



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image strojírenské společnosti

Image Analysis of the Machinery Company

Student: Bc. Klára Sladká

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Klára Sladká**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza image strojírenské společnosti**  
**Image Analysis of the Machinery Company**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika strojírenské společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.
3. Teoretická východiska analýzy image
4. Metodika sběru dat
5. Analýza image společnosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

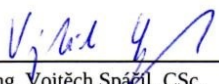
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 21. dubna 2017



Bc. Klára Sladká

Děkuji Ing. Radomíře Holušové, ředitelce Vítkovice Testing Center s.r.o., za veškeré poskytnuté informace, vstřícnost při komunikaci a čas, který mi věnovala. Dále děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli po celý rok velkou oporou, a také svému příteli za jeho každodenní podporu. Velké díky však patří mé vedoucí diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné vedení, čas a cenné rady, které mi v průběhu psaní poskytovala.

Bc. Klára Sladká

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika strojírenské společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. ....	8
2.1	Charakteristika skupiny Vítkovice Machinery Group .....	8
2.2	Charakteristika společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.....	9
2.2.1	Cíle společnosti .....	10
2.2.2	Portfolio produktů a služeb .....	12
2.2.3	Zaměstnanci .....	14
2.2.4	Marketingová komunikace .....	18
2.3	Mezoprostředí .....	21
2.3.1	Zákazníci .....	21
2.3.2	Konkurence .....	22
2.3.3	Veřejnost .....	24
2.4	Makroprostředí .....	26
2.4.1	Ekonomické prostředí .....	26
2.4.2	Demografické prostředí.....	29
2.4.3	Politicko-právní prostředí.....	30
2.4.4	Technologické prostředí .....	30
2.4.5	Enviromentální prostředí.....	31
3	Teoretická východiska analýzy image .....	32
3.1	Firemní identita.....	32
3.1.1	Struktura a prvky firemní identity .....	33
3.1.2	Typy firemní identity .....	34
3.1.3	Důležitost firemní identity .....	35
3.1.4	Přínosy firemní identity.....	35
3.2	Image .....	35
3.2.1	Definice a prvky image .....	36
3.2.2	Druhy image .....	37
3.2.3	Firemní image .....	38
3.2.4	Přínosy firemní image .....	40

3.3	Tvorba a komunikace image.....	40
3.3.1	Tvorba image.....	40
3.3.2	Marketingová komunikace k tvorbě a podpoře image .....	41
3.4	Analýza image .....	45
3.4.1	Cíle analýzy image .....	45
3.4.2	Metody analýzy image .....	45
3.5	Personální marketing .....	48
3.6	Společenská odpovědnost firmy .....	49
4	Metodika sběru dat.....	51
4.1	Přípravná fáze .....	51
4.1.1	Specifikace problémů, definování cílů a obsahu výzkumu .....	51
4.1.2	Typy a zdroje dat.....	52
4.1.3	Metoda sběru dat .....	52
4.1.4	Základní soubor a výběrový soubor .....	52
4.1.5	Časový harmonogram a rozpočet .....	54
4.1.6	Pilotáž.....	55
4.2	Realizační fáze.....	55
4.2.1	Sběr dat.....	55
4.2.2	Kontrola a zpracování dat.....	55
4.2.3	Struktura respondentů .....	56
5	Analýza image společnosti.....	60
5.1	Analýza znalosti společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. ....	61
5.1.1	Spontánní vybavení společnosti .....	61
5.1.2	Podpořená znalost společnosti .....	63
5.1.3	Znalost sídla společnosti .....	66
5.1.4	Znalost portfolia produktů a služeb společnosti.....	66
5.1.5	Zdroje povědomí o společnosti .....	68
5.1.6	Mediální znalost společnosti .....	70
5.2	Analýza image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. ....	72
5.2.1	Faktory ovlivňující image společnosti na trhu práce .....	72
5.2.2	Vnímaná image společnosti Vítkovice testing Center s.r.o.....	74



5.2.3	Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele .....	81
5.2.4	Povědomí o finančních problémech .....	83
5.3	Analýza klíčových faktorů při výběru zaměstnavatele.....	84
5.3.1	Frekvence sledování nabídek práce.....	85
5.3.2	Zdroje vyhledávání potenciálního zaměstnavatele.....	86
5.3.3	Priority při výběru potenciálního zaměstnavatele .....	87
5.3.4	Preferovaný typ zaměstnavatele .....	89
5.3.5	Nástupní plat .....	90
5.3.6	Zaměstnanecké benefity .....	91
5.3.7	Dojezdová vzdálenost.....	92
5.4	Analýza silných a slabých stránek společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. ....	93
5.4.1	Silné stránky image společnosti .....	93
5.4.2	Slabé stránky image společnosti .....	94
6	Návrhy a doporučení.....	96
6.1	Zvýšení známosti společnosti.....	96
6.1.1	Propagační materiály na školách.....	96
6.1.2	Sociální síť .....	97
6.1.3	Exkurze pro školy.....	98
6.2	Zlepšení image společnosti.....	99
6.3	Zlepšení vnímání společnosti jako zaměstnavatele a zvýšení poptávky po pracovních pozicích.....	101
6.3.1	Práce ve společnosti .....	101
6.3.2	Orientace na spolupráci se školami .....	103
7	Závěr .....	104
	Seznam použité literatury.....	106
	Seznam zkratk.....	111
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Průmysl tvoří v České republice i dnes významné odvětví její ekonomiky a mezi jeho pilíře patří především strojírenství a hutnictví. Přestože zaměstnává přes 40 % všech ekonomicky aktivních obyvatel země, čelí v dnešní době mnoho strojírenských a průmyslových firem problému, který může zásadně ovlivnit jejich úspěch a fungování na trhu. Chybí jim technicky vzdělaná a kvalifikovaná pracovní síla i zruční dělníci. Tento nedostatek je problémem již delší dobu, jelikož technické obory nejsou v současnosti mezi studenty tak vyhledávané a studium na strojírenských školách není tak populární, jak tomu bývalo např. v 70. letech. Nové generace, v čele s generací Y, vnímají tato klasická odvětví jako málo perspektivní, nízko odměňované a málo prestižní. Touto situací byly některé firmy donuceny založit např. střední průmyslové školy pod svým jménem, kde se vyučují právě obory jako nástrojář, slévač, obráběč kovů apod., nebo speciální školící centra.

V dnešní době, kdy na trhu panuje silně konkurenční prostředí, je velmi složité prosadit se a získat kvalitní zaměstnance. Strojírenským firmám už nestačí pouze nabídnout potenciálnímu zaměstnanci nadprůměrný plat, aby se odlišily. Je třeba sledovat především ta kritéria, které hrají ve výběru zaměstnavatele velkou roli, a jsou tak pro zaměstnance důležitá. Většina firem sází na velkou škálu benefitů, školení a akcí pořádaných pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky. Ani to však nemusí být rozhodující. Velkou roli při výběru zaměstnavatele hraje bezpochyby také image společnosti jakožto zaměstnavatele a s tím spojená atraktivita. Společnosti, jejichž image je vnímána pozitivně, působí jako atraktivní a spolehliví zaměstnavatelé a vždy budou mít jistou konkurenční výhodu oproti ostatním. Je tedy důležité, aby každý zaměstnavatel kladl důraz na to, co zaměstnancům nabízí, jak k nim přistupuje a jakým způsobem vystupuje jako firma navenek.

Zhodnocení image konkrétní strojírenské společnosti na trhu práce je tématem této diplomové práce, která byla zpracována ve spolupráci s Vítkovice Testing Center s.r.o., jednou ze společností Vítkovice Machinery Group. Společnost by chtěla zjistit, jaká je vnímaná image u studentů technicky zaměřených středních a vysokých škol v Ostravě, a to i z pohledu zaměstnavatele, a jaké je povědomí těchto studentů o její činnosti. Téma práce je velmi aktuální, neboť se v posledních měsících objevují zprávy o insolvenci společnosti Vítkovice Power Engineering a.s. Ta úzce spolupracuje právě s Vítkovice Testing Center s.r.o. a mohla by svými problémy negativně ovlivnit vnímání image společnosti.

Cílem práce je analýza známosti a image společnosti. Na základě výsledků z provedené analýzy budou zpracovány návrhy a doporučení pro zvýšení povědomí o činnosti společnosti a zlepšení či zviditelnění image mezi studenty středních a vysokých technicky zaměřených škol v Ostravě.

Obsahem diplomové práce je představení a charakteristika společnosti, jejích konkurentů na trhu práce, a také charakteristika současného stavu na trhu práce v Moravskoslezském kraji. V další části práce jsou vymezena teoretická východiska pro analýzu image, tedy pojmy, které se úzce pojí s image samotnou. V této části jsou využity informace z odborné literatury a internetových zdrojů.

Data pro praktickou část jsou získána prostřednictvím písemného dotazování ve formě strukturovaného dotazníku. Respondenty tvoří studenti středních a vysokých technicky zaměřených škol v Ostravě. Získaná primární data jsou zpracována pomocí příslušných programů.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření a informací o společnosti jsou v závěru práce doporučena a navržena opatření k vyřešení problému, kterým je malá znalost a povědomí o společnosti a pokles zájmu o nabízená pracovní místa. Dále se kapitola věnuje také návrhům a doporučením pro zlepšení vnímané image společnosti.

## **2 Charakteristika strojírenské společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.**

K tomu abychom mohli zkoumat image společnosti, je nutné si ji nejprve představit. Následující kapitola je věnována charakteristice strojírenské společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o., jejímu předmětu podnikání, produktovému portfoliu, zaměstnancům a marketingové komunikaci. Část kapitoly je zaměřena také na charakteristiku mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

### **2.1 Charakteristika skupiny Vítkovice Machinery Group**

Železárenský průmysl na Moravě a ve Slezsku má bohatou tradici a první začátky samotných Vítkovic se datují zhruba do roku 1828, tehdy pod názvem Rudolfova Huť. Od druhé poloviny 50. let 19. stol. docházelo v rámci železárenského průmyslu k velkému vývoji i různým změnám. Akciová společnost Vítkovice v podobě, v jaké ji už i starší generace pamatuje, vznikla v roce 1992. S příchodem nového generálního ředitele Ing. Jana Světlíka byla společnost privatizována českým kapitálem a přeměnila se na společnost holdingového typu. (Gregorová, 2011)

VÍTKOVICE MACHINERY GROUP (VMG) je nejvýznamnější strojírenskou skupinou v České republice se silnou pozicí ve vybraných segmentech strojírenské produkce. Zahrnuje okolo tří desítek firem včetně společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. Celá skupina disponuje moderní a rozsáhlou výrobní základnou a know-how založeným na výzkumu a vývoji. V současnosti jsou Vítkovice evropským lídrem ve výrobě ocelových lahví a mají téměř pětínový podíl na světovém trhu speciálních zalomených hřídelí. Vlastní certifikace od významných renomovaných inspekčních společností jako např. TÜV NORD Czech. Jejich cílem je stát se globálním lídrem ve špičkových strojírenských technologiích, řízení specializovaných engineeringových oborů a v rozvoji svých aktivit kvalifikovanými pracovníky v souladu se zájmy svých akcionářů a s ohledem na ochranu životního prostředí. (Vítkovice, 2016)

Mezi nejznámější společnosti ve skupině patří Vítkovice Power Engineering a.s., Vítkovice Heavy Machinery a.s., Vítkovice Cylinders a.s., Vítkovice IT Solutions a.s., Vítkovice Testing Center s.r.o., Vítkovice mechanika a.s., Hutní montáže a.s., Vítkovice Hammering a.s. a další. (Vítkovice, 2016)

## 2.2 Charakteristika společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

První zmínky o existenci laboratoří, jako součásti Vítkovicích železáren, se datují do roku 1873. Od té doby procházely zkušebny a laboratoře řadou proměn zapříčiněných nejen aktuální situací ve Vítkovických železárnách, ale také hospodářskou a politickou situací u nás i v Evropě. V roce 2001 došlo k osamostatnění těchto laboratoří a zkušeben a vznikla dceřiná společnost Vítkovice – Zkušebny a laboratoře spol. s.r.o. Čtyři roky poté byla společnost přejmenována na Vítkovice Testing Center s.r.o. a pod tímto názvem vystupuje dodnes. Nyní je jednou ze společností holdingu Vítkovice Machinery Group a její současnou ředitelkou je Ing. Radomíra Holušová. Logo společnosti lze vidět na obrázku 2.1. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)



*Obr. 2.1: Logo společnosti  
Zdroj: Vítkovice, 2016*

Společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. je největší zkušebnou v České republice zahrnující dva subjekty akreditované Českým institutem pro akreditaci podle normy ISO/IEC – zkušební a kalibrační laboratoř. Sídli v Ostravě a zajišťuje komplexní akreditované služby v oblasti zkoušení materiálů a kalibrací. Zaměřuje se na zjišťování kvality materiálů, polotovarů a výrobků pomocí chemických analýz, metalografického šetření, zkoušení mechanických vlastností včetně výroby zkušebních těles, nedestruktivního zkoušení, a na kalibraci měřidel v oborech délky, rovinného úhlu, momentu síly, tvrdosti, tlaku, teploty, elektrických veličin a hmotnosti. Zkušební činnost je poskytována jak tuzemským, tak zahraničním zákazníkům a pro zajištění těchto služeb disponuje společnost kvalifikovanými pracovníky, kteří jsou připraveni poskytnout zákazníkům informace a odborné poradenství. Mezi stálé zahraniční zákazníky patří např. Německo, Polsko, Rakousko, Velká Británie, Slovensko a Švýcarsko. (Vítkovice, 2016)

### **2.2.1 Cíle společnosti**

Cílem Vítkovice Testing Center je poskytování komplexních služeb v oblasti zkoušení a kalibrací na špičkové a profesionální úrovni. Aby dosáhla tohoto cíle, zastává společnost velmi přísnou politiku kvality, která vychází ze strategie a dlouhodobých záměrů vedení společnosti. Do této politiky patří garance vysoké úrovně poskytovaných služeb, orientace na zákazníka, angažovanost vedení za účelem dosažení stanoveného cíle a požadavky na zaměstnance. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

#### **Vysokou úroveň poskytovaných služeb garantuje společnost:**

- neustálým zlepšováním efektivnosti systému managementu,
- dodržováním normativních a ověřených postupů a zaváděním nových postupů pro zkoušení podle požadavků zákazníka,
- opakovaně úspěšnou účastí v programech zkoušení způsobilosti laboratoří (vč. mezinárodních),
- vysokou odbornou úroveň zkušebnímu personálu
- a průběžným udržováním a zvyšováním technické způsobilosti měřicí a zkušební techniky. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

#### **Trvalým cílem je orientace na zákazníka, kterému společnost zaručuje:**

- poskytování služeb na vysoké technické i odborné úrovni,
- kvalifikaci personálu,
- moderní zkušební zařízení
- a dodržování zásad správné odborné praxe, zákonných a legislativních požadavků, technických norem a předpisů. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

#### **Vedení se svou angažovaností zavazuje:**

- trvale sledovat a analyzovat požadavky zákazníků a rozšiřovat sortiment poskytovaných služeb,
- zajistit potřebné finanční, materiální a personální zdroje,
- zajistit podmínky pro zkoušení v souladu s normativními ověřenými postupy,
- zajistit průběžnou kontrolu systému managementu s cílem jeho neustálého zlepšování,

- zajistit bezpečnost informací před jejich neoprávněnou modifikací, zničením nebo neoprávněným přístupem,
- umožnit všem pracovníkům trvalé zvyšování kvalifikace a odborné způsobilosti
- a zajistit v organizaci podmínky pro ochranu zdraví a bezpečnosti při práci zaměstnanců. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

#### **Od svých zaměstnanců společnost očekává:**

- ztotožnění se s politikou kvality a její aktivní uplatňování v praxi,
- dodržování veškerých zásad a ustanovení dokumentace systému managementu,
- dodržování zásad správné odborné praxe a veškerých postupů při výkonu zkušební činnosti,
- zvyšování kvalifikace v oblasti systému managementu
- a udržování pořádku na pracovištích a dodržování zásad bezpečné práce. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Další z priorit vedení společnosti je kromě trvalého snižování rizik také ochrana přírodního prostředí, vytváření bezpečných a zdravých pracovních podmínek a jejich trvalé zlepšování. Politika v oblasti životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci obsahuje závazky společnosti a požadavky na zaměstnance. Ve společnosti existuje pro účely ochrany životního prostředí samostatná pozice Ekologa.

#### **Vedení společnosti se v rámci ochrany životního prostředí zavazuje:**

- dodržovat právní a normativní požadavky, které se vztahují k enviromentálním aspektům společnosti, k bezpečnosti a ochraně zdraví při práci,
- ke snižování dopadů svých činností a služeb na životní prostředí,
- ke zvyšování povědomí zaměstnanců v oblasti ochrany pracovního a životního prostředí, o všech dopadech poskytování služeb a výrobků na životní a pracovní prostředí,
- k prevenci znečišťování životního prostředí, zdravotních a bezpečnostních rizik
- a k poskytování relevantních informací všem zainteresovaným osobám. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

### **Od svých zaměstnanců společnost očekává:**

- ztotožnění se s politikou kvality a její aktivní uplatňování v praxi,
- dodržování zásady ochrany životního a pracovního prostředí,
- udržování pořádku na pracovištích a dodržování zásad bezpečné práce a ochrany životního prostředí. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

### **2.2.2 Portfolio produktů a služeb**

Společnost se řídí jednoduchým heslem: „Výrobek se stává zbožím, až když je řádně a pozitivně odzkoušen.“ Tomu také odpovídá široká nabídka služeb z oblasti zkoušení a kalibrací. Složení a komplexnost portfolia odráží také již zmíněný fakt, že se jedná o největší zkušebnu na území České republiky, jejíž služby jsou velmi vyhledávané také v zahraničí.

#### **Chemická laboratoř**

V této oblasti provádí společnost analýzy surového železa, všech typů ocelí a litin, neželezných kovů, strusek, nekovových a žáruvzdorných materiálů, kapalných vzorků (výluhů) apod. To vše metodami klasické analytické chemie i moderními fyzikálně-chemickými metodami. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

#### **Pozitivní materiálová identifikace**

Pozitivní materiálová identifikace (PMI) je rychlá a přesná analýza pro stanovení jednotlivých chemických prvků u výrobků různých tvarů (trubky, tyče, příruby atd.). PMI se využívá při kontrole chemického složení materiálu, měření kritických prvků, porovnávání chemického složení s materiálovou specifikací, ověření jakosti materiálu a vyloučení jeho změny. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

#### **Metalografická zkušebna**

Tato zkušebna slouží k ověřování makrostruktury a mikrostruktury, zjištění množství zbytkového austenitu a odolnosti materiálu vůči mezikrystalové korozi. Zkoumá také příčiny nejakostní výroby, poruch a havárií u strojírenských výrobků. Široká škála druhů zkoušení pokrývá i zkoušení neželezných kovů. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)



## **Korozní laboratoř**

V korozní laboratoři se provádí zkoušení odolnosti vzorků ocelí vůči vodíkem indukovanému praskání (HIC) a vůči praskání, které je indukováno kombinovaným účinkem napětí (v ohybu i v tahu) a korozního prostředí obsahujícího sirovodík (SSC). (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)

## **Zkušebna mechanických vlastností**

Zde se zjišťují mechanické a technologické vlastnosti oceli, slitin a neželezných kovů. Nechybí ani zkoušky základních mechanických vlastností, technologické zkoušky a další speciální služby podle dodaných požadavků a předpisů zákazníka. Např.: zkouška tahem, rázem v ohybu, tvrdosti, lámavosti atd. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)

## **Obrobná zkoušek**

Obrobná zkoušek zabezpečuje výrobu zkušebních těles z dodaných zkušebních vzorků v souladu s podmínkami a požadavky stanovenými v technických normách nebo technických specifikacích zákazníků. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)

## **Nedestruktivní zkoušení (NDT)**

Zahrnuje odborné služby spojené se zkoušením materiálů, výrobků a polotovarů v oblasti základních nedestruktivních metod zkoušení na vysoké profesionální úrovni (LEVEL III). Zkoušení prozářením, ultrazvukem, magnetickými prášky a kapalnými penetranty. Dalšími nabízenými službami jsou konzultace, vypracování postupů a poradenská činnost. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)

## **Zkoušení metodou akustické emise (AE)**

Metoda akustické emise je moderní nedestruktivní metoda založená na snímání elastických napětíových vln, které vznikají v důsledku dynamických procesů v materiálu při jeho zatěžování vnějšími či vnitřními silami. Jedná se o objemovou metodu, kdy je v daném časovém okamžiku zkoušen celý objem materiálu tělesa simultánně. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)

## Kontrolní metrologické středisko (KMS)

KMS nabízí služby v oblasti kalibrace délkových měřidel, přenosných drsnoměrů a vzorků drsnosti, úhlových měřidel, přenosných tvrdoměrů, momentu síly, elektrických veličin, revizních přístrojů elektrických veličin, teplot, tlaků a hmotnosti. Mimo tyto nabízí také servis vah. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)

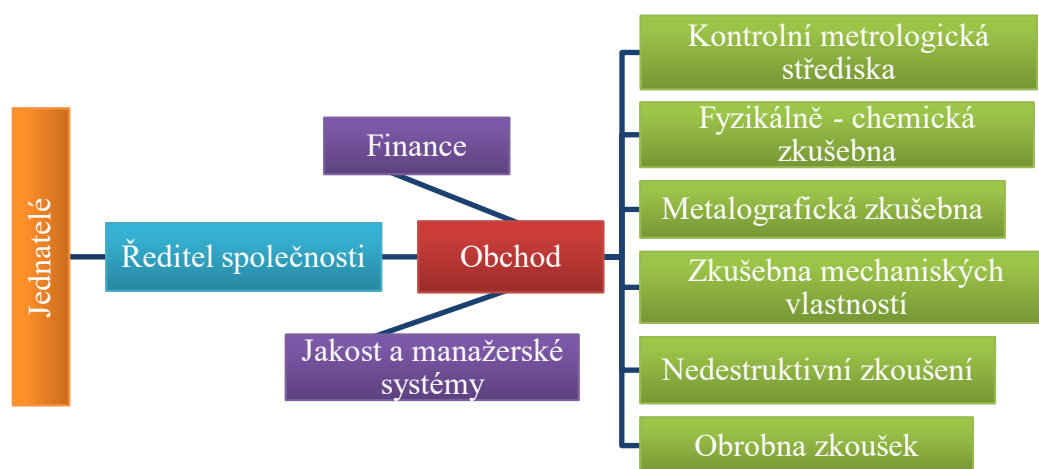
## Prodej měřidel a měřicích přístrojů

Společnost zajišťuje rovněž prodej měřidel a měřicích přístrojů z oborů Délka, Rovinný úhel, Tvrdost, Moment síly, Hmotnost, Tlak, Teplota – vlhkost, Hladina, Průtok, Elektrické veličiny, Měření kvality povrchových úprav a kvality materiálu, Defektoskopie. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.; Vítkovice, 2016)

### 2.2.3 Zaměstnanci

Tato práce je zaměřena na analýzu image společnosti Vítkovice Testing Center na trhu práce, a proto je důležité popsat si fungování a strukturu zaměstnanců ve společnosti. Následující kapitola se věnuje také tomu, co společnost svým zaměstnancům nabízí, jak o ně pečuje a jakým způsobem vyhledává nové pracovníky.

## Organizační struktura společnosti



Obr. 2.2: Organizační struktura společnosti

Zdroj: Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o. (upraveno autorem)

Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost s ručením omezeným, jsou na nejvyšší pozici jednatelé. Hned pod nimi se nachází pozice vedení společnosti, které v našem případě tvoří paní Ing. Radomíra Holušová, ředitelka společnosti Vítkovice Testing Center. Dalšími jsou útvary Finance, Jakost a Obchod. Poslední v hierarchické struktuře jsou jednotlivá nákladová střediska.

### Struktura zaměstnanců

V době vzniku společnosti Vítkovice testing Center (rok 2001) byl celkový počet zaměstnanců 181. Z toho bylo 58 manuálních a 123 ostatních zaměstnanců. Spolu s vývojem a růstem společnosti a zvyšujícími se nároky zákazníků se měnily také tyto počty. O 14 let později, v roce 2015, měla společnost 172 zaměstnanců, z toho 32 manuálních a 140 ostatních. Mezi pracovní pozice obsazované ve společnosti patří hlavně zkušební/kalibrační technik – asistent, zkušební/kalibrační technik a zkušební kalibrační technik – specialista. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Věkovou strukturu zaměstnanců můžeme vidět v tabulce 2.1, kdy největší skupiny tvoří pracovníci ve věku 41–50 a 51–60 let. Jedná se o zkušené a kvalifikované zaměstnance s dlouholetou praxí. Společnost však nabízí práci také mladým, talentovaným a ctižádostivým lidem ve věku 20–25 a 26–40 let, což jsou převážně absolventi středních a vysokých škol. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

*Tab. 2.1: Věkové rozložení zaměstnanců v roce 2015*

Věk	do 20 let	21-25 let	26-40 let	41-50 let	51-60 let	nad 60 let	Celkem
Počet	x	8	50	52	52	10	172
%	x	5%	29%	30%	30%	6%	100%

*Zdroj: Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o. (upraveno autorem)*

V tabulce 2.2 můžeme vidět rozdělení podle vzdělání. Z tabulky vyplývá, že společnost neklade důraz na to, zda mají zaměstnanci titul či ne. Největší počet zaměstnanců má vystudovanou střední odbornou školu nebo má úplné střední odborné vzdělání. Dále je mezi zaměstnanci 35 vysokoškolských absolventů. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Tab. 2.2: Struktura zaměstnanců podle vzdělání

Věk	Základní	Vyučen	SO, ÚSO	VŠ	Celkem
Počet	4	33	100	35	172
%	2%	19%	58%	20%	100%

Zdroj: Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o. (upraveno autorem)

Průměrná délka pracovního poměru je 15 let, což odpovídá věkovému složení zaměstnanců, kdy největší podíl tvoří pracovníci ve věku 41-60 let. Jistota zaměstnání je především u pozic, které jsou specializované, např. vedoucí nákladových středisek či přímo specialisté v jednotlivých zkušebnách a laboratořích společnosti. Vedení uvádí jako důvod poměrně dlouhého pracovního poměru fakt, že vždy dochází k výběru velmi kvalifikovaných a ctizádostivých jedinců, kteří, pokud práci ve společnosti jednou získají, dlouho v ní i vydrží.

V rámci struktury zaměstnanců je sledována také dojezdová vzdálenost zaměstnanců od trvalého bydliště do sídla společnosti Vítkovice Testing Center. Zahrnuje tedy i jejich ochotu dojíždět do práce. Maximální dojezdová vzdálenost zaznamenaná u zaměstnanců společnosti je zhruba 35 km, což odpovídá tři čtvrtě hodiny jízdy autem. Většina zaměstnanců však bydlí přímo v Ostravě či na jejím okraji. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

### **Odměňování a získávání zaměstnanců**

Péče o zaměstnance, znalost jejich potřeb a požadavků a příjemné pracovní prostředí může tvořit konkurenční výhodu společnosti. Jsou-li pracovníci spokojeni a za svou práci adekvátně ohodnoceni, dosahuje i firma výborných výsledků a buduje si image atraktivního zaměstnavatele. Způsob odměňování zaměstnanců a přístup společnosti může hrát klíčovou roli také při hledání potenciálních zaměstnanců a ovlivnit tak jejich rozhodnutí při výběru zaměstnavatele.

### **Odměňování zaměstnanců**

Průměrná měsíční hrubá mzda zaměstnance se v roce 2015 pohybovala okolo 25 000 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda při nástupu se ve společnosti pohybuje okolo 16 000 Kč. Výše odměny samozřejmě závisí na pracovní pozici. Jako většina konkurence, nabízí také Vítkovice Testing Center zaměstnanecké benefity. Ty mohou být rozděleny na fixní a individuální. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Ať už je zaměstnanec na jakékoli pozici, nabízí společnost kromě mzdy také týden dovolené nad rámec zákona a ohodnocené přesčasy. Kromě těchto dvou fixních benefitů, které jsou v dnešní době ve velkých firmách standardem, nabízí Vítkovice Testing Center svým zaměstnancům také dotované stravování. V areálu Vítkovic v Ostravě se nachází jídelna, do které mohou zaměstnanci docházet na oběd. Vzhledem k tomu, že je společnost partnerem Dolní Oblasti Vítkovic (DOV), patří mezi benefity také vstup na kulturní události DOV, a to buď zdarma nebo za sníženou cenu. Vzdělávání zaměstnanců je také nedílnou součástí fixních benefitů společnosti. Jedná se převážně o obecné jazykové kurzy a dále pak různá školení na rozšiřování znalostí (ta jsou dokonce v mnoha případech povinná). (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Zaměstnanci na vyšší pozici mohou využívat individuálních benefitů. Vedoucí pracovníci mají nárok na firemní auto a mobilní telefon. Je na zvážení každého zaměstnance, zda bude firemního auta využívat, mobilní telefon je však pro všechny vedoucí pozice ve společnosti povinnou záležitostí. I v těchto benefitech se u společnosti Vítkovice Testing Center nachází vzdělávání. V tomto případě se však jedná o cizojazyčná školení zaměřená přímo na zkoušení a zkušebnictví samotné. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

### **Získávání zaměstnanců**

Metod získávání zaměstnanců je v dnešní době mnoho. Od inzerce na webových portálech (jobs.cz, práce.cz) přes sociální sítě (LinkedIn) až po tištěné inzeráty či ústní doporučení. Nejčastější metodou nábory zaměstnanců ve společnosti Vítkovice Testing Center je právě ústní doporučení stávajících zaměstnanců. Vedení společnosti věří, že jde o jeden z nejspolehlivějších zdrojů. Některá volná pracovní místa společnost veřejně nevypisuje a obsazuje je právě tímto způsobem.

Druhou nejčastější metodou ve společnosti je samotný zájem ze strany potenciálních zaměstnanců. Na oficiálních stránkách Vítkovic mají uchazeči možnost kontaktovat personální oddělení a vyjádřit svůj zájem o nabízenou pracovní pozici. Stačí pouze vyplnit formulář a zaslat potřebné materiály. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Společnost využívá také spolupráce se středními školami (např. Vítkovická střední průmyslová škola), kde hledá především dělnické profese, nejčastěji na pozice v rámci střediska Obruba. Kromě středních škol spolupracuje společnost také se školami vysokými

(Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava) a nabízí studentům exkurze do společnosti. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Volné pracovní pozice jsou vždy nabízeny také skrze Vítkovice Machinery Group, která prostřednictvím svých webových stránek či online portálů inzeruje volná pracovní místa ve skupině. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

#### **2.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je pro chod společnosti stejně důležitá, jako kvalita výrobků a služeb. Je považována za důležitý prvek marketingového mixu. Pomocí nástrojů komunikačního mixu získává společnost své zákazníky, upozorňuje na svou existenci a činnost a buduje svou image.

Společnost Vítkovice Testing Center využívá v rámci komunikace sílu značky a znalost mateřské společnosti. Komunikuje hlavně prostřednictvím Vítkovice Machinery Group a jen velmi málo obstarává komunikaci svými vlastními silami.

#### **Marketingový komunikační mix využívaný skupinou Vítkovice Machinery Group**

- Public relations

Public relations (PR) je účinnou komunikací směřující k budování image, dobrého jména a vztahů s veřejností. Souvisí s prestiží a image společnosti. Cílem je budování pozitivní publicity, která se používá k podpoře firemního image. V rámci PR existují dvě cílové skupiny – interní a externí veřejnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Pro účely práce patří mezi interní veřejnost zaměstnanci a vlastníci. Pro zaměstnance využívá Vítkovice Machinery Group interního tisku, kterým jsou Vítkovické noviny (vydávané skupinou Vítkovice Machinery Group), a intranetu. Vlastníci jsou pravidelně informováni na valných hromadách a prostřednictvím výročních zpráv, které jsou pravidelně zveřejňovány spolu s výsledky hospodaření.

Mezi externí veřejnost patří v tomto případě média, učitelská veřejnost a nejbližší okolí. S médii komunikuje Vítkovice Machinery Group prostřednictvím tiskových materiálů, kterými jsou nejčastěji Tiskové zprávy. Učitelská veřejnost je důležitá k šíření důvěryhodných informací studentům, coby potenciálním zaměstnancům, a budování image.

Vítkovice Machinery Group v tomto případě podporuje vzdělávání, a to vlastní střední školou – Vítkovická střední průmyslová škola. V rámci nejbližšího okolí jde např. o podporu péče o životní prostředí, kterou zabezpečují normy a standardy ochrany životního prostředí ve společnosti, nebo také podporu kultury, vzdělávání, sportu a vědy – vybudování Dolní oblasti Vítkovic.

- Reklama

V rámci tohoto komunikačního prvku rozlišujeme klasická (noviny, časopisy, outdoor média apod.) a elektronická média (televize, internet apod.). Vítkovice Machinery Group využívá pro svou komunikaci odborných časopisů, které bývají dostupné jak v tištěné, tak v elektronické verzi. Jde např. o Svět průmyslu nebo Konstrukce. Zveřejňovány jsou především zlomové události a novinky týkající se činnosti celého holdingu. Frekvence využití proto není příliš velká. Dalším využívaným prvkem jsou billboardy.

- Internetový marketing

V případě Vítkovice Machinery Group jde především o on-line komunikaci prostřednictvím webových stránek a profilů na sociálních sítích. Vítkovice Machinery Group má své oficiální webové stránky ([www.vitkovice.cz](http://www.vitkovice.cz)) a profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube. Zmíněné profily i webovou stránku aktivně využívá a informuje zde nejen o své činnosti nebo nabídkách pracovních míst, ale také o všem, co se týká jednotlivých společností ve skupině (vč. Vítkovice Testing Center).

- Event marketing

Pořádání událostí a zinscenování zážitků je v dnešní době důležitou složkou marketingové komunikace každé společnosti. Vítkovice Machinery Group pořádá každoročně Den otevřených dveří v Dolní oblasti Vítkovic nebo Vánoční punč pro zaměstnance.

- Sponzoring

Sponzoring je nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Vítkovice Machinery Group sponzoruje kulturní a sportovní události. Mezi ty největší a nejznámější patří Colours of Ostrava a City Cross Sprint.

- Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy (VV) představují velmi účinnou aktivitu, ve které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace. Vítkovice Machinery Group se již tradičně účastní např. Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně nebo také Veletrhu Kariéra PLUS v Ostravě, který je určen studentům vysokých škol.

### **Marketingový komunikační mix využívaný společností Vítkovice Testing Center s.r.o.**

- Public relations

Pro informování a komunikaci se zaměstnanci využívá Vítkovice Testing Center především nástěnek a intranetu. Vlastníci jsou pravidelně informováni prostřednictvím výročních a jiných zpráv týkajících se činnosti, plánů a hospodaření společnosti.

Mezi externí veřejnost patří v tomto případě nejbližší okolí a učitelská veřejnost, která zajišťuje šíření důvěryhodných informací a budování image. Vítkovice Testing Center pořádá exkurze do svých závodů a snaží se nalákat studenty středních či vysokých škol ke studiu a práci v tomto oboru. Úzce spolupracuje např. s Fakultou strojní či Fakultou metalurgie a materiálového inženýrství Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Mezi studenty si také vyhlíží budoucí zaměstnance. V rámci nejbližšího okolí jde hlavně o podporu péče o životní prostředí. I v tomto případě ji zabezpečují normy a standardy ochrany životního prostředí ve společnosti a politika kvality.

- Internetový marketing

Významným a dnes již hojně využívaným nástrojem je on-line marketing. Firemní profily na Facebooku, Twitteru nebo LinkedInu se pomalu stávají stejným standardem jako oficiální webové stránky. Bohužel sama společnost této možnosti nevyužívá a jedinou on-line komunikací je profil společnosti na webové stránce celého holdingu ([www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center](http://www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center)).

- Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují velmi efektivní nástroj marketingové komunikace. Vítkovice Testing Center se těchto událostí účastní pouze skrze Vítkovice Machinery Group, která na těchto událostech zastupuje všechny své společnosti ve skupině.



Opět se jedná především o Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně nebo Veletrh Kariéra PLUS v Ostravě.

## **2.3 Mezoprostředí**

Mezoprostředí spolu s makro a mikroprostředím patří mezi základní typy podnikatelského prostředí. Jedná se zpravidla o nejbližší trh, tj. subjekty, které se nacházejí v okolí podniku, a řadíme zde zprostředkovatele, dodavatele, veřejnost, zákazníky a konkurenci. Tento typ prostředí může společnost ovlivnit pouze částečně. Pro účely práce je pozornost věnována zákazníkům, konkurenci a veřejnosti.

### **2.3.1 Zákazníci**

Mezi zákazníky společnosti se řadí nejen domácí, ale také zahraniční firmy z různých oborů (strojírenství, železárenství, ocelárenství nebo hutářství). Mezi významné zahraniční zákazníky patří především SBN GmbH, Rakousko, METALODLEW SA, Polsko a BHDT GmbH, Rakousko. Co se domácích zákazníků týče, patří zde hlavně dceřiné společnosti skupiny Vítkovice Machinery Group (Vítkovice Heavy Machinery a.s., Vítkovice Power Engineering a.s., Vítkovice Cylinders a.s. a další), Huisman Konstrukce, s.r.o., Český svářečský ústav s.r.o., Ondřejovická strojírna, a.s., UnionOcel, s.r.o., ČEZ, a.s., ŽĐAS, a.s. a také Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center, s.r.o.)

Společnost také spolupracuje také s velkými zahraničními a českými renomovanými přejímacími společnostmi – Americam Bureau of Shipping (USA), Bureau Veritas (Francie), Det Norske Veritas (Norsko), Deutsche Reichsbahn (Německo), Lloyd's Register of Shipping (Velká Británie), Registro Italiano Navate (Itálie). Z domácích společností jde pak především o TÜV SÜD CZECH, s.r.o., České dráhy, Český lodní a průmyslový registr a společnost Inspekta. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center, s.r.o.)

Dlouhodobým cílem společnosti Vítkovice Testing Center je zařadit do současného seznamu zákazníků a přejímacích společností další zahraniční i domácí firmy, a tím rozšířit pole působení za hranice dalších států.

### **2.3.2 Konkurence**

Společnost Vítkovice Testing Center je sice největší, ale není jediná v České republice, která nabízí produkty a služby v oblasti zkoušení a kalibrací. Není tím pádem ani jediná, která nabízí atraktivní pracovní prostředí a zajímavá pracovní místa. Konkurence byla vybrána na základě oblasti působení (Ostrava a okolí) a předmětu podnikání. Bohužel se ve většině případů jedná o malé firmy a informace o zaměstnancích jsou velmi těžko dohledatelné.

#### **CONTROLTEST s.r.o.**

CONTROLTEST je malá akreditovaná zkušební laboratoř, která vznikla v roce 1993 a sídlí v Ostravě. Zabývá se kontrolou materiálů, svarových spojů, výrobků, ocelových konstrukcí, výkovků a odlitků ve všech nedestruktivních metodách (UT, MT apod.). Zajišťuje odbornou konzultaci při zpracování technologických postupů svařování, především z hlediska přípravy svarových ploch a kontroly svarových spojů. Činnost společnosti je postavena na odborné kvalifikaci jednotlivých zaměstnanců, na jejich vysoké odbornosti, a také dlouholetých zkušenostech. Tomu odpovídá také fakt, že má firma pouze 20 zaměstnanců, které si vždy pečlivě vybírá. (Controltest, ©2009)

#### **INTEST NDT s.r.o.**

Společnost INTEST NDT se zabývá nedestruktivním zkoušením a v rámci svých služeb nabízí zkoušku prozářením, zkoušku ultrazvukem, magnetickou zkoušku, kapilární zkoušku, zkoušku netěsnosti a vizuální kontrolu. Společnost sídlí ve Frýdku-Místku a jedná se o velmi malou firmu. (Intest, ©2003)

#### **Zkušební laboratoř VÍTKOVICE STEEL**

Zkušební laboratoře VÍTKOVICE STEEL sídlí v Ostravě a provádějí zejména mechanické zkoušky kovových materiálů se zaměřením na sortiment vyráběný ve společnosti VÍTKOVICE STEEL, a.s., tzn. tlusté plechy, štetovnice a výpalky. V rámci zkoušení, výsledků a uvolňování výrobků spolupracují Zkušební laboratoře VÍTKOVICE STEEL se světově uznávanými inspekčními a certifikačními společnostmi, jako je TÜV NORD, Lloyd Register, Det Norske Veritas a další. Svým zaměstnancům poskytuje společnost prostřednictvím VÍTKOVICE STEEL, a.s. rozvoj, vzdělávání, firemní benefity a přátelské pracovní prostředí. (Vítkovice Steel, ©2007–2017)

## Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o.

MATERIÁLOVÝ A METALURGICKÝ VÝZKUM s.r.o. je jedním z výzkumných pracovišť v České republice se sídlem v Ostravě. Provádí experimentální a komplexní materiálový výzkum v oblasti metalurgie a materiálového inženýrství. Experimentální a výrobní kapacity společnosti jsou soustředěny především v akreditovaných a neakreditovaných laboratořích. Součástí je i obrobna mechanických zkoušek, která zajišťuje výrobu zkušebních těles a vzorků pro laboratoře a výrobu přípravků a prototypů pro jednotlivé výzkumné útvary. (Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o., ©2010; Justice, ©2012-2015)

Společnost měla k roku 2015 celkem 76 zaměstnanců, složení lze vidět v tabulce 2.3. Věkový průměr je 51 let. Jedním z cílů výzkumné organizace je podpora dalšího vzdělávání zaměstnanců, které je orientováno na udržení, rozšíření, prohloubení či zvyšování kvalifikace. V roce 2015 investovala do odborných školení, jazykových kurzů, seminářů a konferencí prostředky v celkové výši 278 tis. Kč. (Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o., ©2010; Justice, ©2012-2015)

Tab. 2.3: Vývoj průměrného počtu zaměstnanců v jednotlivých kategoriích

Kategorie činnosti/rok	2015		2014		2013	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Vědečtí a výzkumní pracovníci	25	33	26	34	29	34
Techničtí pracovníci pro výzkum, vývoj a zkušebnictví	14	19	14	18	16	19
Výroba - mistři a dělnické profese	22	29	23	29	27	31
Řízení a administrativa	15	19	15	19	14	16
<b>Celkem</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Zdroj: Justice, ©2012-2015 (upraveno autorem)

Úzce spolupracuje také s vysokými školami. Pokračuje např. realizace aktivit směrem k Fakultě metalurgie a materiálového inženýrství při Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava, jejichž cílem je kvalitní odborná příprava studentů reagující na potřeby potenciálních zaměstnavatelů v oboru a přijetí vhodných absolventů do pracovního poměru. S Vysokou školou báňskou – Technickou univerzitou Ostrava společnost spolupracovala také na třech projektech:

- v roce 2013 projekt „Regionální materiálově technologické výzkumné centrum (RMTVC)“,

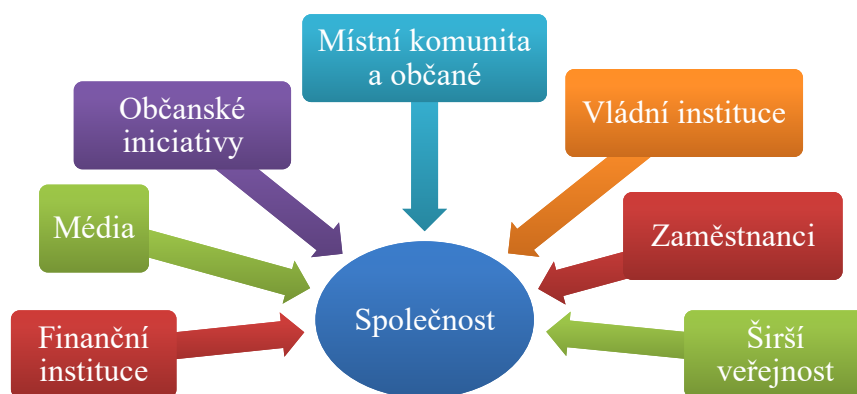
- v roce 2014 projekt „Regionální materiálově technologické výzkumné centrum – program udržitelnosti“,
- v roce 2015 projekt „Rozvoj výzkumně vývojové základny RMTVC“. (Justice, ©2012-2015)

### Zkušební laboratoř Jiří BRUS – BVD

Akreditovaná zkušební laboratoř Jiří BRUS byla založena v roce 1992 a své sídlo má v Petřvaldu. V současné době se firma zaměřuje na celou škálu služeb v oblasti nedestruktivního zkoušení materiálů (zkoušení ultrazvukem, prozařováním, magnetickými metodami, kapilárními metodami a vizuálními metodami). Tyto služby zahrnují jak provádění zkoušek, tak i poskytování konzultací v oblasti nedestruktivního zkoušení. Společnost je velmi malá a informace o zaměstnancích nejsou dohledatelné. (Zkušební laboratoř Jiří Brus, ©2010)

### 2.3.3 Veřejnost

Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. Existuje několik typů veřejnosti, viz obrázek 2.3. Pro společnost Vítkovice Testing Center jsou důležité finanční instituce, média, místní komunita a občané a zaměstnanci.



*Obr. 2.3.: Typy veřejnosti podle Kotlera  
Zdroj: Kotler, 2007 (upraveno autorem)*

## **Finanční instituce**

Tyto instituce ovlivňují schopnost společnosti získávat finanční prostředky. Hlavními aktéry mohou být banky, investiční společnosti a akcionáři. S těmito institucemi je třeba mít dobré vztahy, neboť se zde rozhoduje o možném financování. (Kotler, 2007; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Společnost Vítkovice Testing Center spravuje své finance na účtu v bance (podrobnější informace nebyly společností poskytnuty) a každoročně vydává výroční zprávu, která obsahuje informace týkající se hospodářských výsledků za daný rok, plánovaného vývoje hospodaření na rok další a úspěšnosti hospodaření. Zpráva je vždy pečlivě zpracována a obsahuje mnoho podrobných příloh. Kromě výroční zprávy vydává společnost také Ostatní zprávu o výsledku hospodaření, ve které je uvedeno rozdělení zisku společnosti za daný rok. Veškeré dokumenty jsou vždy podepsány vedením společnosti, Ing. Radomírou Holušovou a tvoří podklad pro rozhodování o současném i budoucím financování ze strany finančních institucí.

## **Média**

Do této kategorie patří tisk, rozhlasové a televizní stanice. Právě zástupci médií jsou ti, kdo umožní nebo naopak zamezí, aby se informace dostaly k veřejnosti. Společnost na ně může působit prostřednictvím tiskových materiálů, konferencí a interview. (Kotler, 2007; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Společnost Vítkovice Testing Center nevyužívá komunikace skrze tištěná média ani rozhlasové a televizní stanice. Nemusí se tedy komunikací a vztahy s médii zabývat. Těchto prostředků využívá spíše mateřská společnost Vítkovice Machinery Group, která komunikuje převážně se zástupci tisku, a to nejčastěji prostřednictvím tiskových materiálů (Tiskových zpráv). Vedení skupiny Vítkovice Machinery Group, Jan Světlík, také poskytuje různá interview.

## **Místní komunita a občané**

Zahrnuje občany a organizace v místě působení firmy. Veřejnost by měla být informována o přínosech firmy pro komunitu. Firma je také tvůrcem pracovních příležitostí, měla by podporovat občanské aktivity, pečovat o životní prostředí a chránit ho. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Vzhledem k tomu, že se sídlo Vítkovice Testing Center nachází v zabydlené a relativně frekventované části Ostravy, je nutné, aby společnost při veškerých vykonávaných činnostech dbala na míru hluku a čistotu ovzduší v jejím okolí. Právě ochranu životního prostředí ve všech aspektech zabezpečuje ve společnosti Politika na ochranu životního prostředí a bezpečnosti práce spolu s firemním ekologem. Tato politika obsahuje jak závazky společnosti, tak požadavky na zaměstnance. Společnost Vítkovice Testing Center také podporuje vzdělávání v technických oborech na ostravských středních a vysokých školách. V rámci spolupráce se školami pořádá pro studenty exkurze do svých závodů a laboratoří.

## **Zaměstnanci**

Tato skupina zahrnuje veškeré zaměstnance dané společnosti. Velké společnosti používají interní časopisy, oběžníky, nástěnky a výroční zprávy, které zaměstnance motivují a informují. Pokud mají zaměstnanci ze své firmy dobrý pocit a jsou dobře informováni, jejich pozitivní postoj je komunikován i širší veřejnosti. (Kotler, 2007; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Pro informování a komunikaci se zaměstnanci využívá Vítkovice Testing Center především nástěnek a intranetu. Jde o jednoduchý, rychlý a lehce dostupný způsob, jak získat všechny potřebné a důležité informace týkající se aktivit společnosti. Zaměstnanci jsou tak informováni nejen o aktuálním dění (školení, jazykové a vzdělávací kurzy, kulturní akce apod.), ale po přihlášení do intranetu mají k dispozici také všechny obecné materiály a dokumenty (směrnice, normy, protokoly apod.). K dispozici je zaměstnancům také adresář kontaktů či aktuality týkající se celé skupiny Vítkovice Machinery Group.

## **2.4 Makroprostředí**

Za makroprostředí je označováno vnější prostřední podniku. Je takřka neovlivnitelné a zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní prostředí. Pro účely práce je pozornost věnována ekonomickému, demografickému, politicko-právnímu, technologickému a přírodnímu prostředí.

### **2.4.1 Ekonomické prostředí**

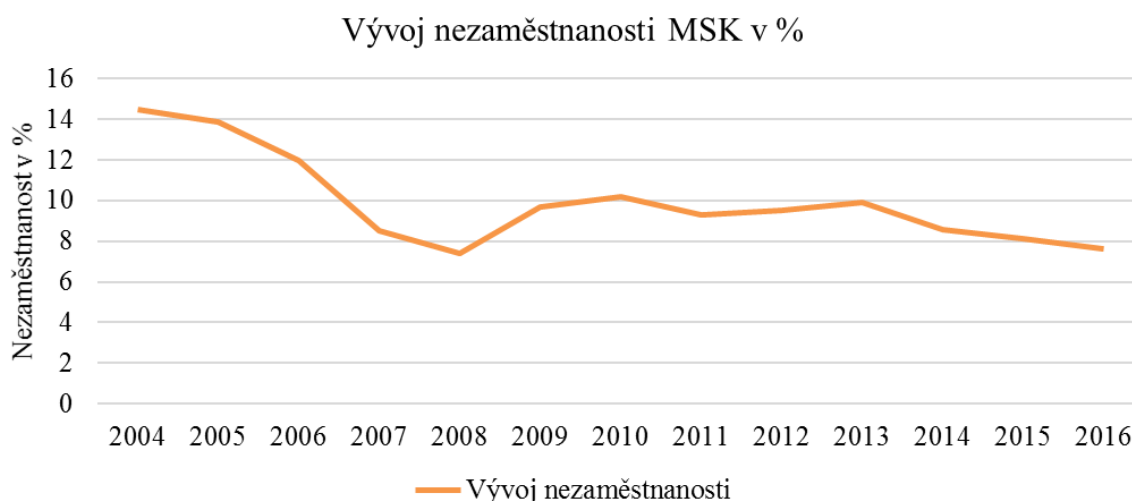
Do ekonomického prostředí patří informace týkající se hrubého domácího produktu, inflace, nezaměstnanosti a průměrné výše mezd. Hrubý domácí produkt České republiky činil v roce 2015 4 554 mld. Kč, v Moravskoslezském kraji se HDP v témže roce pohyboval

kolem 434 mld. Kč. Co se inflace týče, její průměrná míra se v lednu roku 2017 pohybovala kolem 2,2 %. Její nárůst oproti předchozím letům byl způsoben především růstem spotřebitelských cen, a to zejména v oblasti potravin, rekreace, kultury a dopravy. (Český statistický úřad, 2016a; Česká národní banka, 2017)

Vzhledem k tomu, že je diplomová práce zaměřená na analýzu image společnosti Vítkovice Testing Center z pohledu zaměstnavatele, je důležité charakterizovat si současnou situaci na trhu práce v České republice a Moravskoslezském kraji.

Nezaměstnanost v České republice je v současné době 5,19 % (k 31.12.2016), což dělá od roku 2008 nejnižší míru nezaměstnanosti u nás. Podíváme-li se na Moravskoslezský kraj pak zjistíme, že k prosinci roku 2016 byla nezaměstnanost v MS kraji druhá nejvyšší (7,45 %) v rámci krajů ČR. Nevyšší míru nezaměstnanosti zaznamenal Ústecký kraj (7,79 %). Naopak nejnižší míra nezaměstnanosti byla zaznamenána v Praze (3,35 %). (Český statistický úřad, 2017)

Vývoj nezaměstnanosti v MS kraji můžeme sledovat na obrázku 2.4. V roce 2016 zaznamenal kraj téměř nejvyšší míru nezaměstnanosti od roku 2004. Klesající trend můžeme sledovat od roku 2013. (Český statistický úřad, 2017)



*Obr. 2.4: Vývoj nezaměstnanosti v MS kraji v letech 2004–2016  
Zdroj: Český statistický úřad, 2017 (upraveno autorem)*

Při bližším prozkoumání MS kraje zjistíme, že míra nezaměstnanosti v okrese Ostrava dosáhla v prosinci 2016 až 8,89 %, což je třetí nejvyšší míra nezaměstnanosti v rámci kraje a čtvrtá nejvyšší míra mezi všemi okresy České republiky. Nejvyšší míru nezaměstnanosti v MS kraji zaznamenal okres Karviná s 10,33 %, naopak nejnižší okres Nový Jičín (4,40 %). (Český statistický úřad, 2017)

V okrese Ostrava bylo k 31.12.2016 evidováno 4 389 volných míst, což je nejvíce z okresů v MS kraji. Uchazečů o zaměstnání však bylo mnohonásobně více, k prosinci 2016 bylo v okrese Ostrava evidováno 22 469 uchazečů o zaměstnání, což dělá zhruba 5 uchazečů na jedno pracovní místo. Nejméně pracovních míst je nabízeno v okrese Bruntál a Karviná, kde je zároveň velmi vysoká nezaměstnanost. (Český statistický úřad, 2017)

Průměrná velikost hrubé měsíční mzdy v MS kraji byla k čtvrtému čtvrtletí 2016 zhruba 26 738 Kč. Největší průměrnou mzdu zaznamenala Praha (36 584 Kč) a Středočeský kraj (29 489 Kč). Celorepublikový průměr hrubé měsíční mzdy je 29 320 Kč. (Český statistický úřad, 2017)

Špatnou zprávou pro společnost Vítkovice Testing Center je, že průměrná hrubá měsíční mzda, která je vyplácena pracovníkům společnosti, nedosahuje průměru v kraji. Průměrná hrubá měsíční mzda v oblasti strojírenství se pohybuje mezi 29 – 40 000 Kč. Výše záleží na jednotlivých konkrétních pozicích. Příklady můžeme vidět v tabulce 2.4. (Číselník, 2016)

*Tab. 2.4: Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice podle pozice*

Pozice	Průměrná hrubá měsíční mzda
Strojírenští technici	32 510 Kč
Strojírenští technici ve výzkumu a vývoji	34 171 Kč
Strojírenští technici projektanti, konstruktéři	33 290 Kč
Strojírenští technici technologové, normovači	33 753 Kč
Strojírenští technici přípravy a realizace investic, inženýringu	38 656 Kč
Strojírenští technici kontroly kvality, laboranti	32 801 Kč
Strojírenští technici přístrojů, strojů a zařízení	30 018 Kč
Technici dispečeri strojírenské výroby	29 480 Kč
Ostatní strojírenští technici	37 082 Kč

*Zdroj: Číselník, 2016 (upraveno autorem)*



Nedostatek technicky vzdělaných a kvalifikovaných pracovníků je však stále problém pro většinu firem. Absenci pracovníků s technickou kvalifikací vnímají nejvíce právě strojírenské firmy a výjimkou nejsou ani ty v MS kraji. Klíčem k úspěchu by mohla být např. stále větší a intenzivnější spolupráce se vzdělávacími institucemi.

### **Možné vlivy na trh práce**

Ekonomika a trh práce České republiky se v příštích několika letech bude připravovat na fakt, že počet absolventů hledajících práci výrazně poklesne. Trh práce tak bude trpět nedostatkem náhrady za pracovníky, kteří půjdou do důchodu. Ve většině odvětví budou v dlouhodobém horizontu z hlediska průměrného věku pracovníci stárnout a nedostatek pracovních sil se dotkne mnohem většího okruhu profesí. Zároveň budou zaměstnavatelé muset přizpůsobovat pracovní procesy i náplň práce situaci, kdy lidé ve věku 50 a více let budou tvořit velkou a podstatnou část celkového počtu pracovníků. (Budoucnost profesí, 2016)

Změny trhu práce jsou způsobeny také samotnými preferencemi zájemců o studium, studentů a absolventů. Pro nové generace, včetně té, která je označovaná jako „generace Y“ platí velmi odlišné preference, životní styl a cíle. Ty ovlivňují rozhodování o budoucím povolání. Zmíněné odlišnosti jsou ohrožením pro klasická průmyslová odvětví a profese. Touto generací jsou totiž vnímány kriticky – málo perspektivní, nízko odměňované, nezajímavé nebo dokonce málo prestižní. (Budoucnost profesí, 2016)

#### **2.4.2 Demografické prostředí**

Dalším faktorem makroprostředí je demografické prostředí, které je pro oblast marketingu velmi důležité. Trhy totiž vytvářejí lidé. Populace stále roste a s tím také potřeby jednotlivců i skupin, které je třeba uspokojit.

K 31.12.2016 se populace České republiky pohybovala okolo 10 580 000 obyvatel. Oproti loňskému roku lze sledovat nárůst (zhruba o 15,5 tisíce), který byl způsoben příchodem lidí ze zahraničí. Vlivem migrační krize lze očekávat růst pracovní síly, což je dobrou zprávou pro všechny potenciální zaměstnavatele. (Český statistický úřad, 2017)

Na konci roku 2016 bylo na území Moravskoslezského kraje 1 209 879 obyvatel, což je zhruba 11,5 % populace a jedná se o třetí nejlidnatější kraj České republiky. Rozložení podle pohlaví činilo 49 % mužů a 51 % žen. Největší skupinu obyvatel tvořili lidé v produktivním

věku, tedy 15-64 let (67,7 %). Druhou nejpočetnější skupinou (18 %) tvoří lidé ve věku 65 let a více. Nejlidnatějším okresem je Ostrava-město (necelých 27 %). (Český statistický úřad, 2017)

Moravskoslezský kraj je vybaven kvalitním systémem školního vzdělávání a disponuje velkým počtem základních, středních i vysokých škol. Podle výsledků posledního sčítání lidu v roce 2011 v rámci nejvyššího ukončeného vzdělání bylo 20 % obyvatel se základním neukončeným vzděláním, 36 % se středoškolským – vyučen, 31 % se středoškolským úplným a vyšším odborným a 12 % s vysokoškolským vzděláním. (Český statistický úřad, 2014)

Potenciální skupinou zaměstnanců pro společnost Vítkovice Testing Center jsou muži i ženy v produktivním věku 15-64 let převážně se středoškolským a vysokoškolským technickým vzděláním.

### **2.4.3 Politicko-právní prostředí**

Do politicko-právního prostředí patří politická stabilita, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová a sociální politika, zákony, směrnice, ochrana životního prostředí aj. (Matusiková, 2014)

Společnost Vítkovice Testing Center se řídí platnými zákony České republiky, které se týkají založení a činnosti společnosti (Občanský zákoník, Zákon o obchodních korporacích), dále také normami ČSN, EN, ISO a NACE, mezinárodními normami DIN, AD 2000 Merkblatt, PNAEG, ASTM, systémem environmentálního managementu (ochrana životního prostředí – emisní limity a práce s chemikáliemi) a v neposlední řadě Zákoníkem práce, který se mimo jiné týká bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

### **2.4.4 Technologické prostředí**

Technologické prostředí je faktorem, který výrazně ovlivňuje fungování firem. V technologickém segmentu lze sledovat držení patentů, rozpočet na vědu a výzkum, tempo technologických změn, tempo zlepšování produktů a procesů a velikost kapacit. (Matusiková, 2014)

Vítkovice Testing Center je reprezentována zkušební laboratoří č. 1036 a kalibrační laboratoří č. 2285. Obě jsou akreditované Českým institutem pro akreditaci podle normy ČSN EN ISO/IEC 17025:2005. Na této normě je také vybudován systém kvality,

kteřý je každoročně kontrolován. Společnost je rovněž zapojena do činností spojených s dalšími systémy managementu kvality jako např. ASME BPV Code a je vlastníkem několika certifikací. (Vítkovice, 2016)

Aby se společnost vyhnula zaostalosti a udržela si jistou konkurenceschopnost, sleduje aktivně dění a trendy ve svém oboru, obnovuje platnost certifikátů, pracuje na získání nových certifikátů a zajišťuje zaměstnancům vzdělávání v oboru. Kromě toho vypracovává koncepci rozvoje zkušebních metod a přístrojového vybavení jednotlivých zkušeben a podílí se aktivně na práci republikových i mezinárodních organizací s působností ve zkušebnictví.

#### **2.4.5 Enviromentální prostředí**

Ekologie patří v posledních desetiletích ke klíčovým faktorům, na které musí firmy brát zřetel. Management společnosti by proto měl analyzovat, jaké jsou ekologické podmínky v daném prostředí a jaká omezení přinášejí pro vybranou oblast činnosti. Mezi ekologické faktory lze zařadit klimatické faktory, tlak na racionalizaci spotřeby energie a využívání omezených přírodních zdrojů, ochranu životního prostředí apod. (Matusiková, 2014)

Vítkovice Testing Center se v tomto směru řídí platnou legislativou týkající se ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce (ČSN EN ISO 14001, ČSN EN ISO 18001). Tyto normy jsou závazné a kladou důraz na dodržování legislativních požadavků týkajících se jednotlivých složek životního prostředí (voda, vzduch, půda, odpady atd.) a bezpečnosti při výkonu práce. Společnost má zaveden integrovaný systém řízení, jehož součástí je i systém environmentálního managementu dle ČSN EN ISO 14001, spočívající především v definování a pravidelné aktualizaci environmentální politiky, certifikaci, hodnocení a obnovování systému EMS, stanovování, vyhodnocování a aktualizaci cílů EMS. Vedení společnosti se v rámci ochrany životního prostředí zavazuje dodržovat právní a normativní požadavky, které se vztahují k environmentálním aspektům společnosti, ke snižování dopadů svých činností a služeb na životní prostředí, ke zvyšování povědomí zaměstnanců v oblasti ochrany pracovního a životního prostředí a k prevenci znečišťování životního prostředí, zdravotních a bezpečnostních rizik. (Interní zdroje Vítkovice Testing Center s.r.o.)

### 3 Teoretická východiska analýzy image

Tato diplomová práce je zaměřená především na analýzu image společnosti. Je tedy nutné definovat si základní pojmy a souvislosti s image spojené. Image slouží společností jako komunikační nástroj, který okolnímu světu říká, kým chce společnost být a kam míří. Budování image může často ovlivnit výsledky firmy – kolik získá zákazníků, zda prodá všechno zboží a služby, jakou budí důvěru v klientech a zaměstnancích, zda působí chaoticky či uspořádaně apod.

#### 3.1 Firemní identita

Firemní identita, někdy označována také jako Corporate Identity (CI), je důležitou součástí firemní strategie. Představuje to, jak se firma prezentuje navenek prostřednictvím jednotlivých prvků – firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu. Bývá často mylně zaměňována s firemním designem, který je její součástí, nebo přímo firemní image. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

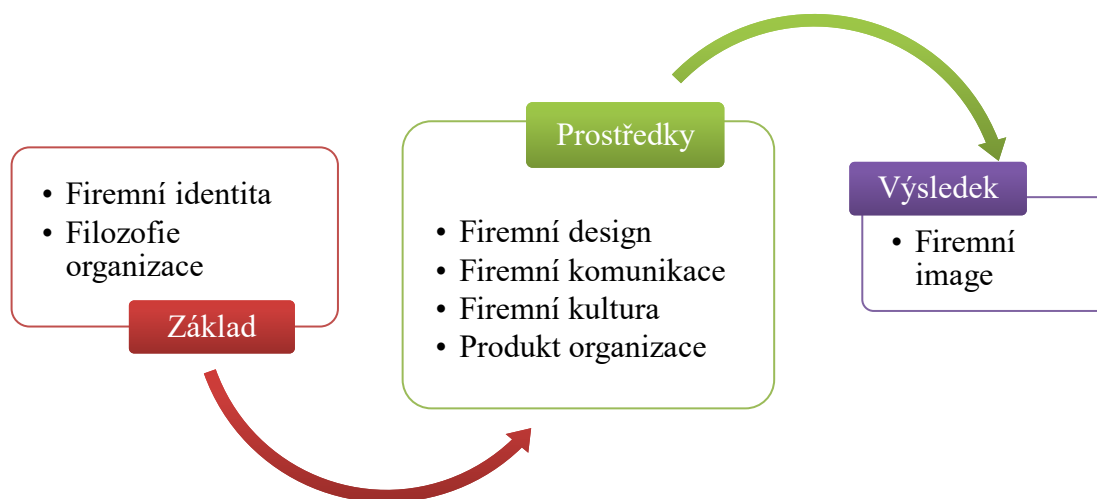
Ve své podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom jen o to vizi koncipovat, ale především ji realizovat. (Svoboda, 2009)

Význam firemní identity pro řízení podniku spočívá:

- v komplexnosti jejího vytváření – tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy,
- v prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifičnosti,
- ve stabilním, dlouhodobém působení dovnitř i navenek,
- v referenčním rámci veškerých sdělení a aktivit firmy,
- v integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou,
- v jednotném vizuálním stylu, který ulehčuje, urychluje a zefektivňuje komunikaci firmy. (Foret, 2006)

### 3.1.1 Struktura a prvky firemní identity

Systém firemní identity (obrázek 3.1) teoreticky spočívá ve třech základních komponentech: základ, prostředky a výsledek. Do základu patří firemní identita a filozofie organizace – názvy, normy, ideje, systémy atd. Prostředky jsou způsobem zveřejnění identity (design, kultura, komunikace, produkt). Třetím a posledním komponentem je výsledek, který tvoří firemní image. (Foret, 2006; Svoboda, 2003)



*Obr. 3.1: Struktura firemní identity  
Zdroj: Svoboda, 2003 (upraveno autorem)*

#### Firemní filosofie

Firemní filosofie odpovídá na otázku, co je cílem a smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce. Je to jakési krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných podnikových zásad. Firemní filozofie je to, co organizaci pohání. Je to ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace. (Horáková et al., 2008)

#### Prostředky

Mezi prostředky v rámci systému firemní identity řadíme firemní kulturu, firemní design, firemní komunikaci a produkt organizace. Všechny čtyři slouží ke komunikaci a zveřejnění firemní identity.

Firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filozofii a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, rituály apod. Na počátku je plánovitá a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu a firemní osobnost. Postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku, a proto je důležité firemní kulturu stvrzovat. (Horáková et al., 2008)

Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii. Taková firma, která ví, za čím stojí, a navíc řídí, co, komu, kdy, proč a jak říká, má předpoklad k vytvoření jasné firemní identity. (Horáková et al., 2008)

Firemní design je další nedílnou součástí firemní identity. Firemní design neboli vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech. Firemní design se sestává z těchto prvků:

- logo,
- barva,
- symbol,
- ustálený slogan. (Horáková et al., 2008)

Produkt či služby organizace jsou posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky firemní identity. Tuto část organizace vytváří marketingový mix. Nabídka produktů a služeb je podstatou existence organizace, bez ní by ostatní prvky firemní identity nebyly účinné. Pokud podnik není schopen nabídnout kvalitní a konkurenceschopný produkt či službu, nepomůže mu k dobré firemní identitě ani skvělý design nebo komunikace. Sledování produktu je proto neoddelitelným prvkem firemní identity. (Svoboda, 2003)

### **3.1.2 Typy firemní identity**

Rozlišujeme tři základní typy firemní identity, a to monolitní, řízenou a značkovou. Monolitní identita znamená, že společnost se představuje zcela jednotně, a to jak vizuálně, tak komunikačně a svým chováním. Pokud pobočky společnosti mají svou vlastní identitu a styl, ale mateřská organizace je vždy znázorněna v pozadí, jedná se o identitu řízenou. Posledním typem je značková identita, kdy každá pobočka nebo produkt společnosti má svou vlastní

identitu a styl. Různé výrobní řady jakoby nemají nic společného. Mohou si tak jednotlivě chránit svou pozici na trhu, rizikem ale může být konkurence uvnitř firmy. (De Pelsmacker et al., 2003)

### **3.1.3 Důležitost firemní identity**

Firemní identita je důležitá hned z několika důvodů. Dojde-li ke změně společenského prostředí či změnám ve veřejném mínění, musí být společnost schopna na ně adekvátně reagovat. Podobně při zásadních změnách na trhu, změně produktů nebo při zvýšení konkurence. Dbát na firemní identitu je dobré také, dojde-li ke změně vedení firmy, restrukturalizaci nebo k novému strategickému zaměření. Firemní identitu nesmíme opomíjet ani ve chvíli, kdy dochází k nečekaně rychlému růstu společnosti, problémům se zaměstnanci nebo k narušení komunikace ve firmě. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

### **3.1.4 Přínosy firemní identity**

Vytvoření jednotné firemní identity má mnoho výhod. Následující výčet zahrnuje ty hlavní:

- snadná rozpoznatelnost společnosti,
- efektivnější komunikace,
- vyšší návštěvnost firemních internetových stránek a prodejen,
- pozitivní působení na potenciální zaměstnance,
- zlepšení morálky, motivování a udržení zaměstnanců v pracovním procesu,
- zvýšení produktivity práce, obrátu následného zisku. (Melewar, 2008)

## **3.2 Image**

Image lze chápat jako představu o značce či společnosti, kterou si každý jedinec nebo skupina vytváří sám, a to na základě svých zkušeností a pocitů. Jde o složení správných (nesprávných), objektivních (subjektivních) představ a postojů o určitém subjektu. Představy ovlivňuje mnoho faktorů, jako např. média nebo reference od blízkých osob, přátel či rodiny. (Horáková et al., 2008)

### 3.2.1 Definice a prvky image

Image lze definovat jako „zákazníkově vnímání produktu, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.“ Z marketingového pohledu je důležité, že to, co si spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

O image (značky, produktu, podniku) platí následující teze:

- image je relativně snadné získat, chová-li se subjekt tak, jak má,
- pro udržení dosažené image se subjekt musí chovat tak, jak tvrdí, je totiž náročné ji udržet,
- příznivá image může být snadno a rychle ztracena, pokud dojde k negativním změnám v chování,
- dojde-li ke ztrátě počáteční důvěry, trvá velmi dlouho ji opět získat zpět. (Foret, 2006)

Pozitivní image má velký význam v případě, kdy se zákazníci rozhodují mezi produktem či službou společnosti a konkurentů. I v případě, kdy společnosti nabízí stejné výrobky jako konkurence, je kupující schopen vnímat mezi nimi rozdíl. Ten je založen na osobním pocitu. V konečné fázi si tak vybere produkt té firmy, která má pro něj pozitivní image. (Kotler a Keller, 2006)

### Prvky image

Prvky image můžeme rozdělit do dvou základních kategorií, a těmi jsou prvky hmotné a nehmotné. Mezi **hmotné prvky** se řadí zboží a služby, místa prodeje, továrny, formy marketingové komunikace (reklama, propagace), název podniku, logo společnosti, obaly výrobků, a v neposlední řadě také zaměstnanci. Mezi **nehmotné prvky** patří politika (firemní, environmentální a personální), informace v médiích, sídlo firmy, kultura země, vize, ideály a názory vedení i zaměstnanců. (Clow a Baack, 2008)



### 3.2.2 Druhy image

Existuje mnoho druhů image. Vysekalová a Mikeš (2009) dělí image podle působnosti či rozšířenosti na univerzální, platnou v podstatě na celém světě bez rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifickou, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin. Kromě těchto dvou uvádí také další druhy image:

- Vnitřní image

Jedná se o druh image, jež si vytváří každý objekt, jedinec, producent sám o sobě a o svém produktu.

- Vnější image

Je nástroj působení producentů na širokou veřejnost. Objekty chtějí vzbudit u cílových skupin požadované představy, které však nemusí vůbec odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěná, podnícená reklamou, nebo nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně.

- Skutečná image

Daný druh image se vytváří ve vědomí veřejnosti, a tedy potenciálních i skutečných zákazníků. Skutečná image je rozhodující a cílová. Je ukazatelem toho, jaké představy distributoři a producenti reálně vzbudili, a ne o jaké se pokoušeli.

- Druhovú image

Pro tento druh image je charakteristické, že zde hrají důležitou roli emoce ve vztahu k určité třídě výrobků, ale i k institucím a podnikům. Podstatné je, že daný typ image pomáhá utvářet a upevňovat pozici produktu v kontextu celé tržní situace. Jako příklad lze uvést automobily SUV s image drahých silných vozů s vysokou spotřebou pohonných hmot.

- Produktová neboli značková image

Produktová (značková) image je příznačná pro produkt figurující pod určitou značkou, jenž hraje důležitou roli při orientaci zákazníků v nabídce. Zaměřuje se na vlastnosti produktu, jimiž se odlišují od produktů stejného nebo podobného druhu jiné značky. Důležitost produktové image narůstá v situaci, kdy se spotřebitel neumí nebo nemůže orientovat v rozdílech mezi

nabízenými produkty. A proto by měla být produktová image jasná a vztahující se k podstatným potřebám osobnosti zákazníka.

- Firemní image

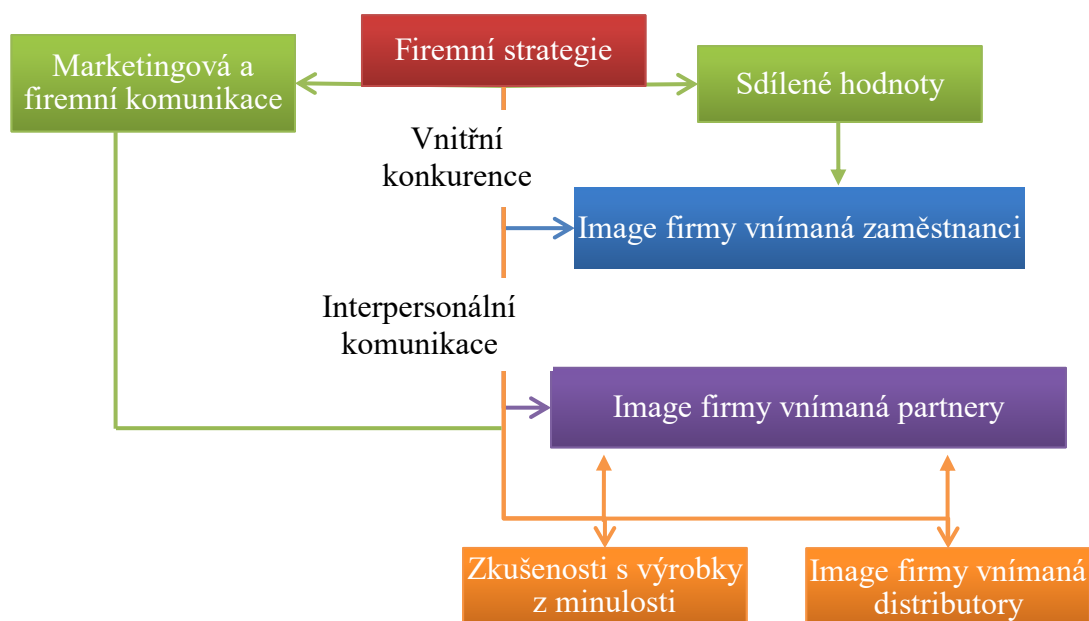
Tato image je determinována kvalitou podniku a způsobem komunikace patřičné kvality vzhledem k veřejnosti. Jinak řečeno je ukazatelem toho, jak je daná organizace vnímána a přijímána jednotlivými cílovými skupinami.

### **3.2.3 Firemní image**

Image firmy znázorňuje celkové vnímání, pocity, postoje a vztahy zákazníka, spotřebitele či veřejnosti vůči dané společnosti, jejím výrobkům a službám. Je stabilním obrazem toho, jaké dojmy vyvolává podnikatelský subjekt nebo jeho produkty a značky u jednotlivých zákaznických segmentů, na základě jejich zkušeností s firemní identitou, komunikací, symbolikou a chováním. (De Pelsmacker et al., 2008)

Firemní image je v podstatě obraz firmy vnímaný jejím okolím a je ovlivnitelná jen částečně. Činnost firmy a kvalita její vnitřní i vnější komunikace rozhodují o tom, do jaké míry se shoduje firemní image (to, jak se firma jeví) s firemní identitou (jaká firma chce být). Je jasné, že čím lepší je shoda mezi firemní identitou a firemní image, tím lépe lze ovlivnit kladný obraz podniku. Zejména mínění i postoje rozhodujících cílových skupin k firemní a produktové značce. (Horáková et al., 2008)

## Faktory ovlivňující image podniku



Obr.3.2: Faktory ovlivňující image podniku  
Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009 (upraveno autorem)

Firemní image je ovlivněna celou řadou faktorů. Někteří autoři považují za ovlivňující faktor především produkt či služby a jejich vlastnosti (např. výkonnost, trvanlivost atd.). Dále je uváděna marketingová komunikace ve všech formách, cena a způsob práce s ní. Image je ovlivněna také zákaznickou podporou, distribucí, tj. volbou distribučních cest, a úrovní servisu. Kromě chování k zákazníkům je firemní image ovlivněna rovněž postoji a chováním k okolí. Jde o způsob řízení firmy, způsob jednání a vystupování vůči různým partnerům, vztah k zaměstnancům i ochota přispívat na veřejně prospěšné projekty. Je nutné si uvědomit, že samotná komunikace není všemocná, ta pouze dokáže zdůraznit pozitivní rysy a doručit je odpovídajícím cílovým skupinám. Ale ani sebelepší komunikace nepomůže, pokud naše zpráva o firmě či produktu není v souladu se skutečností. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

### **3.2.4 Přínosy firemní image**

Firemní image může být základem konkurenční výhody, zvláště tam, kde je mezi jednotlivými konkurenty jen malý nebo žádný rozdíl.

Unikátní a snadno rozpoznatelná image zviditelňuje nebo vyzdvihuje firemní profil nad ostatní společnosti. Většina zákazníků bude raději nakupovat u firmy, kterou zná a o které slyšela. Silná firemní image také navyšuje hodnotu produktu. To vše vede k výraznému zlepšení prodeje. Image také podporuje inovace, a to tím, že vytváří pozitivní firemní platformu pro jejich uvádění na trh. (Smith, 2000)

Dobře budovaná image napomáhá i harmonizaci zaměstnaneckých vztahů. Může zvýšit dobrý pocit zaměstnanců vytvořením společného cíle. Pokud je řádně spravována, měla by zvyšovat morálku mezi zaměstnanci. Tento pocit účelnosti může přispět k obecnému zvýšení výkonu u každého pracovníka. (Smith, 2000)

V neposlední řadě napomáhá zvýšit nábor nových pracovníků tím, že posiluje schopnost organizace přitáhnout ty nejlepší lidi. Jasná, silná a soudržná image přenáší na potenciální zaměstnance pozitivní dojem. (Smith, 2000)

## **3.3 Tvorba a komunikace image**

Tato kapitola je věnována tvorbě image a marketingové komunikaci, která je důležitá nejen pro správné vytvoření pozitivní image, ale také pro její následnou podporu.

### **3.3.1 Tvorba image**

Při tvorbě image společnosti je třeba mít na paměti vše, co může na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, jejích tradic, systému výchovy a vzdělávání až po prostředky marketingové komunikace. Správná image může být důležitou součástí úspěchu. Při rozhodování o podobě image by měli marketingoví odborníci pamatovat na čtyři věci:

- image musí přesně vystihovat firmu a souznít s nabízenými produkty či službami,
- posílení či oživení image odpovídající názorům spotřebitelů je snadnější než změna zavedené image,
- je velice obtížné změnit představu lidí o dané firmě,

- jakákoli negativní publicita může rychle zničit image pracně budovanou po celá léta. (Vysekalová a Mikeš, 2009; Clow a Baack, 2008)

Téměř v každém odvětví platí, že správná image je taková, která vysílá jasné sdělení o jedinečné povaze organizace a jejích produktech. Silná image přesně vystihuje, co firma dělá a prodává. Často stačí k vytvoření image pouhý okamžik, upevnit ji ale trvá mnohem déle. Je proto dobré vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept, jak má být naše představa realizována v následujících letech. Nevypálí se „střílet od boku“. Takový koncept je základem pro rozhodování všech zainteresovaných, a jen tak může vzniknout silná a jednotná image. (Vysekalová a Mikeš, 2009; Clow a Baack, 2008)

Při tvorbě image mohou pomoci následující kroky:

- tvorba nových pocitů, postojů a názorů (u zcela nových firem),
- posílení nebo prohloubení existujících pocitů, postojů a názorů,
- přepis nebo úplné vymazání starých pocitů, postojů a názorů,
- rozšíření existujících pocitů, postojů a názorů. (Vysekalová a Mikeš, 2009; Clow a Baack, 2008)

Univerzální návod na tvorbu pozitivní image ale neexistuje. V každém případě je důležité, aby management udělal uvnitř své firmy pořádek ve vyznávaných hodnotách, v jejich porozumění a sdílení napříč celou firmou a v pochopení jejich dopadu do každého jednoho úkonu, který kdokoli ve firmě při své práci činí. Takto fungující firma je pak připravena na budování známosti své značky, aniž by se musela bát, že s větší známostí se rozšíří i všeobecné povědomí o jejích nedostatečných kvalitách. (Vysekalová a Mikeš, 2009; Clow a Baack, 2008)

### **3.3.2 Marketingová komunikace k tvorbě a podpoře image**

Marketingovou komunikaci firem můžeme definovat jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. Hlavními cíli komunikace jsou:

- tvorba společného východiska, startovací čáry pro konzistentní komunikaci (definice firemní identity),
- zmenšení rozdílu mezi žáadoucí identitou a image a tou, kterou vnímají cílové skupiny,
- řízení a organizace všech komunikačních aktivit firmy. (De Pelsmacker et al., 2008)

Nástrojů pro komunikaci je mnoho, od těch klasických (reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR atd.) až po ty moderní, kterými jsou především sociální sítě a dále pak guerilla marketing, buzz marketing apod.

### **Komunikační mix podporující image společnosti**

Pro potřeby diplomové práce jsou do komunikačního mixu společnosti, který podporuje tvorbu a budování image, zařazeny především public relations (PR), event marketing, a v dnešní době také internetový marketing.

### **Public relations**

Public Relations (PR) se začaly používat koncem 19. a na začátku 20. století především v oblasti tisku. Až později se začaly využívat v krizových situacích. PR chápeme jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Public relations lze vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. (Hesková a Štarchoň, 2009; Sladká 2015)

Hlavním úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace a napomáhat komunikací zlepšovat vztahy s veřejností. Je zaměřena nejen na zákazníky, klienty, občany, dodavatele, úřady, investory, místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky, ale i na pracovníky dané společnosti. (Vašítková, 2014; Sladká, 2015)

Public relations plní následující funkce:

- informační funkci,
- funkce kontaktu s veřejností,
- funkce tvorby a budování image,
- funkce stabilizační (potvrzení pozice společnosti na trhu),
- funkce zastupování zájmů (lobby). (Hesková a Štarchoň, 2009; Sladká, 2015)

Cílovými skupinami public relations jsou vnitřní (interní) a vnější (externí) veřejnost. Do interní veřejnosti patří vlastníci společnosti, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a v případě menších měst ještě tzv. veřejní stakeholders (místní úřady a komunity). Za externí veřejnost jsou považováni obyvatelé obecně, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční instituce a další. Vymezení těchto

zainteresovaných skupin je pro firmy jedním z klíčových kroků pro sestavení komunikačních cílů a strategií. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Mezi nástroje public relations patří především organizování událostí (event marketing), veřejné záležitosti (public affairs), lobbying, krizová komunikace a sponzoring. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### Organizování událostí (Event Marketing)

Slovo event v překladu znamená událost, zážitek, prožitek, příhodu nebo představení. Zjednodušeně jde o něco zvláštního – zážitek prožívaný smysly. Event marketing je forma zinscenování zážitků a jejich plánování v rámci firemní komunikace. Úkolem těchto zážitků je vyvolat psychické a emocionální podněty. Tyto podněty pak vedou k podpoře image firmy a produktů. (Hesková a Štarchoň, 2009; Sladká, 2015)

O úspěchu či neúspěchu události rozhoduje celá řada faktorů. Akce musí mít velmi dobrou organizaci s perfektně zvládnutým scénářem, přesným provedením a omezením nepředvídatelných vlivů. Důležitá je nejen myšlenka, volba hostů, vhodné umístění akce, právní podklady, volba a zajištění programu, ale také pozvánka, občerstvení, volba dodavatelů, zajištění vhodných dárkových a propagačních předmětů, spolupráce s médii atd. (Vašítková, 2014; Sladká 2015)

### Veřejné záležitosti (Public Affairs, PA)

Jedná se o systém komunikace subjektů s veřejnými institucemi (úřady státní správy, regionální a místní samosprávy, nadnárodní instituce). PA jsou tedy částečně autonomní, specifickou součástí komunikační strategie firmy a představují navazování, rozvíjení a udržování vztahů firem s veřejným sektorem, ovlivňování veřejné politiky, udržování dobré reputace a navazování pocitu společného zájmu. Metodami využívanými v public affairs jsou hlavně interpersonální komunikace, výměna informací a odborná diskuse, zprostředkování kontaktů, informační monitoring atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### Lobbying

Lobbying se zaměřuje na zastupování, obhajování a prosazování zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím. Představuje jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky ve snaze získat jejich podporu, ovlivnit vytváření a přijímání zákonů, popřípadě dosáhnout

odstranění legislativních překážek či regulačních opatření, a vytvořit tak co nejpříznivější politické a legislativní podmínky pro fungování těchto subjektů. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### Krizová komunikace

Krizová komunikace je součástí tzv. krizového managementu, který se zaměřuje na předvídání a zvládání krizových situací ve společnosti a jejich komunikaci s relevantními cílovými skupinami. V rámci krizové komunikace se zpravidla stanovuje postup činností v průběhu krize a specifikují se týmy k řešení vzniklého stavu. Tyto týmy mají dále na starost komunikaci jak uvnitř, tak vně společnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### Sponzoring

Sponzoring je stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam v posledních letech stále roste. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže v dosažení marketingových cílů (zviditelnění, zlepšení image apod.). Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se jedná o sportovní sponzoring, který zajišťuje největší publicitu i prezentaci společnosti při různých sportovních událostech. Složitější je pak komunikace v rámci sociálního a kulturního sponzoringu. I zde se však v dnešní době zviditelňuje spousta malých i velkých firem. (Vysekalová et al., 2007)

### **Internetový marketing**

Žádné jiné médium nemělo tak celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání. Nejvíce využívanou službou jsou www stránky a elektronická pošta. Další velmi využívanou službou v rámci internetového marketingu jsou sociální sítě. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Sladká, 2015)

Význam „sociálních medií“ v komunikačním mixu firem stále roste. Pomáhají společnosti obstát v konkurenčním prostředí. Komunikace na sociálních sítích může vést k vytvoření stálé a udržitelné pozitivní image a umožňuje přímou komunikaci nejen firmy se zákazníky, ale také mezi zákazníky navzájem. Společnost tak získává pravdivé a upřímné



informace, se kterými může dále pracovat či na ně reagovat. Zařazení sociálních médií do komunikačních strategií je v současnosti čím dál častější, a to nejen na spotřebitelském, ale také na business trhu. (Kuvykaite a Pilgrimienė, 2013)

### **3.4 Analýza image**

K tomu, aby byla image budována dobře a byla dlouhodobě udržitelná, je potřeba provádět její analýzu. Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace a motivační stránky komunikačního procesu. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

#### **3.4.1 Cíle analýzy image**

Analýza image se provádí za účelem zjištění silných a slabých stránek image, a také za účelem diagnostiky podniku. V dalších případech ji lze použít, pokud:

- má firma horší výsledky, než očekávala,
- je zapotřebí zjistit hodnoty, které tvoří podstatnou složku image firmy a definovat silné a slabé stránky této image,
- se objeví nová konkurence a je potřeba objasnit postavení firmy v nových tržních podmínkách a stanovit novou strategii. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Analýza image je složitý proces, a to ať už se jedná o produkt nebo celou organizaci. Pro správné provedení analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image, a následně je popsat a definovat. Potom je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a zjišťovat a analyzovat je adekvátními metodickými způsoby. Analýzu je třeba provádět v pravidelných intervalech, aby měl podnik k dispozici srovnatelné údaje. (Kozel et al., 2011; Vysekalová a Mikeš, 2009)

#### **3.4.2 Metody analýzy image**

Aby byla analýza správně provedena, je nutné zvolit vhodnou metodu. Tu volíme individuálně, neboť neexistuje žádná univerzální metoda, která by se dala použít za všech okolností. Mezi základní metody analýzy image patří individuální psychologická explorace, skupinový rozhovor, asociační techniky, projektivní metody a techniky a sémantický diferenciál.

## **Individuální psychologická explorace**

Forma rozhovoru, při kterém je využíváno maximálního množství volných odpovědí na různé předem definované okruhy. Psycholog klade otázky v závislosti na konkrétní výzkumné situaci s cílem zjistit motivační strukturu, potřeby, postoje a zájmy respondentů v souladu s konkrétním zadáním a cíli výzkumu. (Kozel et al., 2011; Vysekalová a Mikeš, 2009)

## **Skupinový rozhovor**

Nejznámější a nejčastější technika dotazování v kvalitativním výzkumu marketingu. Často je označován jako ohnisková skupina nebo diskuzní skupina. Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na jednom dotazovacím místě a jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem nebo mezi účastníky navzájem. Délka trvání skupinového rozhovoru by neměla přesáhnout hodinu a půl. (Kozel et al., 2011; Vysekalová a Mikeš, 2009)

## **Asociační techniky**

Mezi asociační testy a procedury patří především individuální asociace, skupinové asociace a doplňování vět, dialogů a příběhů. Rozlišujeme asociace volné a vázané. V individuálních asociacích jde o spojení mezi jednotlivými psychickými vjemy, myšlenkami a pocity; odtud také pochází asociativní paměť, v níž se obsahy vybavují na základě podobnosti. Procesy řízené imaginace a práce se symboly patří do metody skupinové asociace. Jsou vhodné pouze pro skupinovou diskuzi a pracují s dlouhodobější představovou rovinou účastníků diskuze. Podstatou je převést účastníky z racionální roviny na volné asociace nebo představovou rovinu, kde se snadněji vyjadřují a pracují s asociacemi. Poslední asociačním testem je doplňování vět, dialogů a příběhů. Ty mohou být na kartách a může je volně prezentovat moderátor. Hodí se do všech typů výzkumů a dotazování. (Kozel et al., 2011; Vysekalová a Mikeš, 2009)

## **Projektivní metody a techniky**

Tyto techniky jsou většinou odvozeny z psychologických projektivních metod a v rámci analýzy image jsou poměrně často využívány. Jsou založeny na projekci jako osobité reakci na podnět. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Nejčastěji využívanou metodou je bublinový test, který v nejrůznějších podobách využívá jak vlastní projekce, tak i personifikaci, je vhodný zvláště u dětí a mládeže.

Zpravidla se používá obrázek, na němž je osoba (osoby) s nakreslenou velkou bublinou u úst, aby bylo možné do ní vpisovat text. U jedné osoby může být jedna nebo více bublin. Do první bubliny pak respondent např. píše, co asi osoba na obrázku říká, do druhé pak, co si myslí. Další možné použití představuje variantu, kdy je v bublinovém testu přímo uveden podnět, např. jedna osoba už má v bublině předepsaný patřičný text a respondent na tento podnět v prázdné bublině přímo reaguje. (Kozel et al., 2011)

Druhou projektivní metodou, která se často používá při výzkumu image, je fyziognomický test. Ten spočívá v práci s předem vybranými fotografiemi různých typů lidí. Úkolem účastníků skupinové diskuze je vybrat spotřebitele/nespotřebitele, konzumenty/nekonzumenty určitého produktu nebo značky. (Kozel et al., 2011)

### **Tematicko-apercepční test**

Tematicko-apercepční test (TAT) umožňuje ukázat potlačené tendence, které si testovaný subjekt nechce nebo nemůže připustit – jsou pro něj nevědomé. Tato metoda, hojně využívaná hlavně v klinické psychologii, je založena na předkládání řady fotografií, s kterými jsou spojovány různé prožitkové struktury. TAT inspiroval v průběhu let mnoho autorů a vzniklo tak mnoho modifikací (VAT apod.). V oblasti psychologie trhu je tento typ testů využíván především pro poznání postojů, předsudků, motivací a image. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

### **Sémantický diferenciál**

Cílem sémantického diferenciálu (polaritního profilu) je přenést kvalitativní charakteristiky, jako představy respondenta o produktu, značce nebo firmě, do kvantitativní podoby. Za tímto účelem se pracuje se škálami, které usnadňují respondentům sdělování jejich názorů. Sémantický diferenciál pracuje přímo s předpokládanými významnými bipolárními charakteristikami, kterých obvykle bývá 5 až 10. Díky vyjádření zastoupení jednotlivých názorů pomocí relativních četností, případně zprůměrováním jednotlivých charakteristik, získáme data, která na rozdíl od volných slovních vyjádření umožňují daleko snazší analýzu dat. (Kozel et al., 2011; Vysekalová a Mikeš, 2009)

### 3.5 Personální marketing

Personální marketing je v dnešní době chápán jako ekvivalent získávání pracovníků. Není to ovšem jediný význam. Podle některých autorů představuje personální marketing použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, která se opírá o vytváření pozornosti na zaměstnavatelské kvality. Zjednodušeně jde o získávání kvalitních lidí, posilování jejich sounáležitosti s organizací a jejich stabilizaci v organizaci. (Kociánová, 2010)

Klíčovým úkolem personálního marketingu je utváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace – pověsti atraktivního zaměstnavatele, která pozitivně ovlivňuje zájem lidí o práci v organizaci. Možností a nástrojů k vytvoření dobré zaměstnavatelské pověsti je mnoho a patří mezi ně např.:

- dodržování zákonů a respektování zájmů pracovníka,
- péče o pracovní podmínky a prostředí,
- systém práce s čerstvými absolventy škol,
- programy personálního vývoje zaměstnanců,
- vzdělávací programy organizace,
- sociální politika organizace,
- jistota zaměstnání,
- program zaměstnaneckých výhod
- a přátelské a harmonické vztahy atd. (Kociánová, 2010; Koubek 2007)

Neméně důležitou součástí personálního marketingu je také průzkum trhu práce, nebo lépe řečeno, průzkum vnějších podmínek ovlivňujících formování a fungování pracovní síly v organizaci. Organizace by se tak měla zajímat o situaci na trhu práce a konkurenční nabídku pracovních příležitostí, populační vývoj, sociální podmínky a hodnotové orientace lidí, vývoj techniky a technologie, která by se dala v organizaci využít, politicko-legislativní podmínky, a v neposlední řadě také o změny v poptávce. (Kociánová, 2010)

Shrneme-li si všechny poznatky o personálním marketingu, pak zjistíme, že jde především o to porozumět tomu, co člověk jako nositel pracovní síly chce a potřebuje, a porozumět i podmínkám ovlivňujícím potřebu pracovních sil v organizaci. (Kociánová, 2010)

## **Životní cyklus personálního marketingu**

Životní cyklus personálního marketingu má několik fází a začíná vynaložením úsilí na hledání vhodných a kvalifikovaných pracovníků. Pokud funguje personální marketing v organizaci tak, jak má, pak pro společnost není problém najít ty správné zaměstnance i při vysoké nezaměstnanosti na trhu práce. (Kociánová, 2010)

Druhou, ale velmi podstatnou, fází je udržení zaměstnanců na daných pozicích. Toho může organizace docílit upozorněním a vyzdvihnutím svých zaměstnavatelských kvalit. Personální marketing také napomáhá k rozpoznání zájmů a potřeb jednotlivých stávajících i potenciálních zaměstnanců. Podnik tak neustále ví, na co se má zaměřovat. Uspokojováním potřeb stávajících i potenciálních zaměstnanců si může společnost vytvořit konkurenční výhodu vůči ostatním firmám na trhu práce. (Kociánová, 2010)

Poslední částí je odchod zaměstnance z firmy. Pro firmu je velmi důležité, aby se zamezilo šíření negativních informací a nevytvářela se nepříznivá image. Proto i v případě ukončení pracovního poměru se zaměstnancem musí společnost udržovat pozitivní a přátelský vztah. Zaměstnanci, kteří již ukončili pracovní poměr, jsou totiž pro veřejnost věrohodnými nositeli informací o tom, jak společnost jedná se zaměstnanci a co je jim schopna nabídnout. Firmy by se tak měly všemi možnými způsoby snažit předcházet vytvoření negativní image u veřejnosti. (Kozel et al., 2011; Vysekalová a Mikeš, 2009)

### **3.6 Společenská odpovědnost firmy**

Společenská odpovědnost (Corporate Social Responsibility, CSR) patří mezi důležité faktory, které ovlivňují firemní image a její vnímání. Správně uchopená koncepce CSR také může představovat poměrně velkou konkurenční výhodu, a to je v dnešním rychle se měnícím podnikatelském prostředí velmi důležité.

CSR je závazek podniku přispívat k trvale udržitelnému rozvoji (sustainability), k práci se zaměstnanci, jejich rodinami, místní komunitou (stakeholders) a společností obecně (social society) za účelem celkového zlepšení kvality života. (Matusiková, 2014)

Problematika společenské odpovědnosti se týká celé společnosti, nelze ji provozovat pouze na určité úrovni organizačního uspořádání. Měla by vycházet z firemních hodnot a být zakomponována ve firemní kultuře. Znamená to, že organizace udržuje dobré

vztahy s obchodními partnery, zákazníky, pečuje o své zaměstnance, podporuje své podnikatelské prostředí, dbá na životní prostředí a trvale udržitelný rozvoj a hospodaří transparentně. (Matusiková, 2014)

Mezi charakteristické znaky a principy CSR koncepce patří princip dobrovolnosti, aktivní spolupráce, otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami, angažovanost firem, systematickosti, dlouhodobý časový horizont a důvěryhodnost. Pokud je koncept CSR dobře zpracován, přináší společnosti mnoho výhod. Kunz (2012) uvádí tyto výhody CSR:

- zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti,
- přispívání k vytváření dobrého podnikového klimatu,
- zpřístupnění kapitálu a větší přitažlivost pro investory,
- ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů,
- odlišení od konkurence,
- rostoucí prodej a loajalita zákazníků apod.

Jiní autoři, např. Matusiková (2014), zase uvádí následující přínosy CSR:

- zvýšení kvality produktů a služeb,
- zlepšení image, renomé, důvěryhodnosti organizace a důvěry v obchodní značku,
- zvyšuje ochranu důvěrných informací,
- zvyšuje schopnost získat a udržet si kvalitní zaměstnance,
- zvyšuje konkurenceschopnost,
- zvyšuje spokojenost zaměstnanců a bezpečnost práce,
- zlepšuje vztahy s veřejností (PR) atd.

## 4 Metodika sběru dat

Následující kapitola obsahuje potřebné informace pro pochopení praktické části této práce, tzn. je zde popsána metodika sběru dat. Kapitola je rozdělena do dvou hlavních částí – přípravné a realizační fáze.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl především specifikován problém, cíl výzkumu a obsah výzkumu. Následně byla stanovena metoda sběru dat a základní a výběrový soubor. V této fázi byl také sestaven harmonogram činností spolu s rozpočtem a proběhla pilotáž.

#### 4.1.1 Specifikace problémů, definování cílů a obsahu výzkumu

Přestože je Vítkovice Testing Center jednou ze společností velké a v kraji velmi známé skupiny Vítkovice Machinery Group, nepatří v posledních letech mezi příliš vyhledávané na trhu práce. Podle interních informací by mohla být jedním z důvodů nedostatečná znalost společnosti. Malý zájem o pracovní místa však může mít na svědomí i fakt, že některé jiné společnosti v rámci skupiny vyhlásily letos v říjnu úpadek. Týká se to především společnosti Vítkovice Power Engineering, která úzce spolupracuje právě s Vítkovice Testing Center. Zprávy o zadlužení dceřiné společnosti se objevily a stále objevují téměř ve všech médiích a mohou mít negativní vliv na image zkoumané společnosti.

Výzkumným problémem je nedostatečné povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center, neznalost vnímání její image mezi studenty středních a vysokých škol v Ostravě (tj. potenciálních zaměstnanců) a také nedostatečná znalost požadavků potenciálních zaměstnanců, které rozhodují o výběru zaměstnavatele.

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat, jaká je vnímaná image této strojírenské společnosti na trhu práce, a to z pohledu studentů technicky zaměřených středních a vysokých škol v Ostravě. Dílčími cíli jsou:

- zjistit, jaká je známost společnosti,
- zjistit, jaké jsou vnímané silné a slabé stránky image společnosti,
- zjistit, jak důležité jsou jednotlivé faktory při výběru zaměstnavatele.

#### 4.1.2 Typy a zdroje dat

Pro výzkum bylo potřeba sekundárních i primárních dat. Zdrojem sekundárních dat byly webové stránky společnosti a interní zdroje poskytnuté Ing. Radomírou Holušovou, ředitelkou společnosti Vítkovice Testing Center. Primární data byla shromážděna pomocí dotazníkového šetření.

#### 4.1.3 Metoda sběru dat

K naplnění cílů výzkumu byla zvolena metoda písemného dotazování. Jednotlivá místa byla navštívena autorkou práce, případně bylo využito prostředníků, kteří byli předem řádně proškoleni. Rozdání dotazníků proběhlo osobně, a to autorkou práce, nebo již zmíněnými prostředníky. Nástrojem sběru dat byl strukturovaný dotazník, který tvořilo 28 otázek. V dotazníku byly zařazeny 4 identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, ročníku studia a typu školy (příloha č. 1 - Dotazník).

#### 4.1.4 Základní soubor a výběrový soubor

Základním souborem byli studenti středních a vysokých technických škol v Ostravě, jejichž zaměření souvisí s činností společnosti, celkem tedy 6 139 osob, viz tabulka 4.1.

Pro stanovení struktury výběrového souboru byla použita technika kvótního výběru. Respondenti byli vybráni podle pohlaví a typu školy, viz tabulka 4.2–4.5. Z důvodu nedostupnosti potřebných dat pro vysoké školy nebyl mezi kvóty zařazen ročník studia. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 150 respondentů.

*Tab. 4.1: Struktura středních a vysokých škol s technickým zaměřením v Ostravě*

Vzdělání v Ostravě s technickým zaměřením	Studenti	%	Plánovaný počet respondentů
Střední školy	2 518	41%	62
Vysoké školy	3 621	59%	88
<b>Celkem</b>	<b>6 139</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

*Zdroj: Český statistický úřad, 2016b a výroční zprávy středních škol (upraveno autorem)*



Tab. 4.2: Střední školy s technickým zaměřením v Ostravě

Střední školy Ostrava - Technické zaměření	Počet				Celkem	%	Plánovaný počet respondentů
	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník			
Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	109	89	62	115	375	15%	9
Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	141	145	112	120	518	21%	13
Vítkovická střední průmyslová škola	373	325	339	164	1 201	48%	30
Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	102	99	106	117	424	17%	10
<b>Celkem</b>					<b>2 518</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>

Zdroj: Výroční zprávy jednotlivých škol (upraveno autorem)

Tab. 4.3: Střední školy s technickým zaměřením v Ostravě – struktura studentů podle pohlaví

Střední školy Ostrava - Technické zaměření	Počet		%		Plánovaný počet respondentů	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	86	289	23%	77%	2	7
Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	11	507	2%	98%	1	12
Vítkovická střední průmyslová škola	146	1 055	12%	88%	4	26
Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	263	161	62%	38%	6	4
<b>Celkem</b>	<b>506</b>	<b>2 012</b>				

Zdroj: Výroční zprávy jednotlivých škol (upraveno autorem)

Tab. 4.4: Vysoké školy s technickým zaměřením v Ostravě

Vysoké školy Ostrava - Technické zaměření	Počet studentů	%	Plánovaný počet respondentů
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava - Fakulta strojní	2 043	56%	49
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava - Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	1 578	44%	39
<b>Celkem</b>	<b>3 621</b>	<b>100%</b>	<b>88</b>

Zdroj: Český statistický úřad, 2016b (upraveno autorem)

Tab. 4.5: Vysoké školy s technickým zaměřením v Ostravě – struktura studentů podle pohlaví

Vysoké školy Ostrava - Technické zaměření	Počet		%		Plánovaný počet respondentů	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava - Fakulta strojní	174	1 869	9%	91%	4	45
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava - Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	590	988	37%	63%	14	25
<b>Celkem</b>	<b>764</b>	<b>2 857</b>				

Zdroj: Český statistický úřad, 2016b (upraveno autorem)

#### 4.1.5 Časový harmonogram a rozpočet

V tabulce 4.6 je zaznamenán časový harmonogram aktivit vztahujících se k výzkumu.

Tab. 4.6: Časový harmonogram

Činnost / Měsíc	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	X							
Definice cíle výzkumu	X	X						
Plán výzkumu		X	X					
Tvorba dotazníku		X	X	X				
Pilotáž				X				
Sběr dat					X	X		
Zpracování dat						X		
Analýza dat						X	X	X
Závěrečná zpráva								X

Zdroj: Vlastní

Vzhledem k tomu, že pro realizaci výzkumu byla použita metoda písemného dotazování, byl stanoven plánovaný rozpočet. Ten lze vidět v tabulce 4.7.

Tab. 4.7: Rozpočet

Položka	Množství	Cena / Ks	Cena Celkem
Tisk dotazníků	200	5 Kč	1 000 Kč

Zdroj: Vlastní

#### **4.1.6 Pilotáž**

Předvýzkumu se zúčastnilo 10 lidí, mezi kterými byli studenti středních a vysokých škol. Cílem bylo ověřit, zda jsou všechny otázky srozumitelné, zda jsou uvedeny všechny možné varianty odpovědí a zda je dotazník logický. Nedostatky byly na základě zpětné vazby respondentů opraveny. Po zpracování všech připomínek a úprav bylo možné dotazníky zveřejnit.

### **4.2 Realizační fáze**

V této fázi proběhl samotný sběr dat. Cílem bylo, aby sběr dat proběhl bez problémů a podle plánu.

#### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat proběhl v období od 26.1.2017 do 3.2.2017. Během této doby vyplnilo dotazník 161 respondentů, čímž byl naplněn požadavek velikosti výběrového souboru stanoveného v kapitole 4.1.4. Také jednotlivé předem zvolené kvóty byly co do plánovaných respondentů naplněny. Procentuální rozložení je však díky překročení plánovaného počtu respondentů odlišné. Respondenti byli osloveni osobně na jednotlivých školách a vše probíhalo bez větších problémů. Díky písemnému dotazování a osobní přítomnosti tazatele, byly případné dotazy okamžitě zodpovězeny a veškeré dotazníky tak mohly být použity pro zpracování a následnou analýzu.

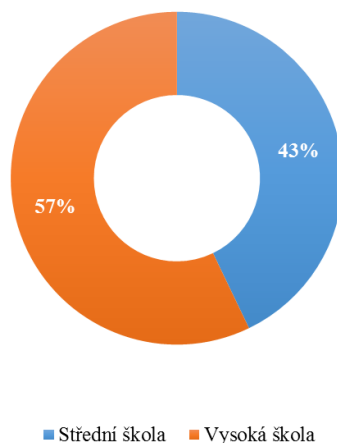
#### **4.2.2 Kontrola a zpracování dat**

Po skončení dotazování byla provedena kontrola jednotlivých dotazníků. Následně byla data ručním kódováním převedena do datové matice v programu MS Excel. Zde proběhla jejich konečná úprava pro vložení do programu IBM SPSS, ve kterém proběhla samotná analýza.

V programu SPSS bylo nejprve nutné si jednotlivé proměnné definovat a určit jejich typ. V rámci analýzy bylo nejprve provedeno třídění prvního stupně, tedy vyhodnocení všech otázek z dotazníku. Výsledné tabulky s daty byly přeneseny do programu MS Excel, který oproti SPSS nabízí atraktivnější zpracování grafů. Dále bylo využito třídění druhého stupně podle pohlaví, věku, školy a ročníku studia a některých statistických metod – korelační analýzy, chí-kvadrát testů, ANOVY a t-testů.

### 4.2.3 Struktura respondentů

Pomocí identifikačních otázek zařazených na konec dotazníku byly zjištěny potřebné údaje o pohlaví studentů, současném ročníku studia, typu školy a věku. Výzkumu se zúčastnilo celkem 161 studentů, z toho 69 studentů středních a 92 studentů vysokých škol (obrázek 4.1).

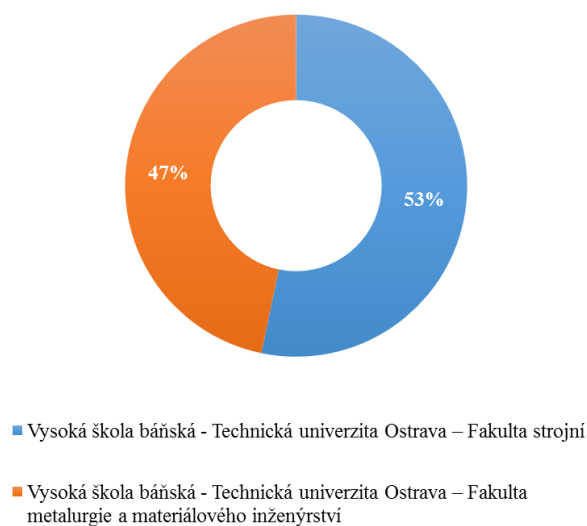


*Obr. 4.1: Struktura studentů středních a vysokých škol s technickým zaměřením v Ostravě  
Autor: Vlastní*

Procentuální zastoupení studentů v rámci jednotlivých škol lze vidět na obrázku 4.2 a 4.3. Ze středních škol měla největší zastoupení Vítkovická střední průmyslová škola (47 %). Co se vysokých škol týče, byly vybrány dvě fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava – Fakulta strojní (53 %) a Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství (47 %).



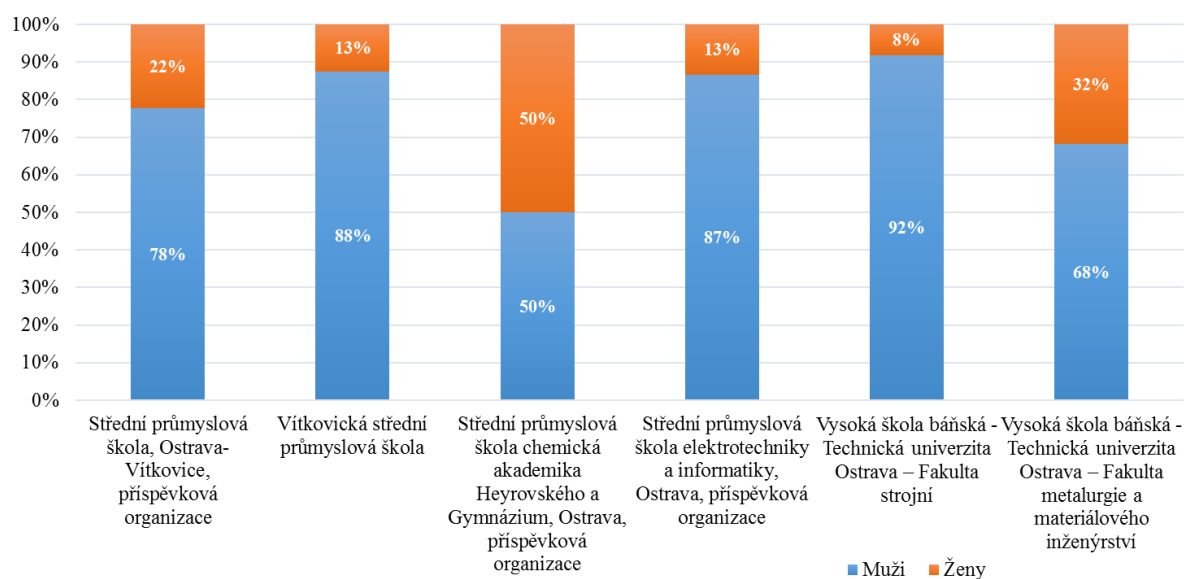
*Obr. 4.2: Struktura studentů středních škol s technickým zaměřením v Ostravě*  
*Autor: Vlastní*



*Obr. 4.3: Struktura studentů vysokých škol s technickým zaměřením v Ostravě*  
*Autor: Vlastní*

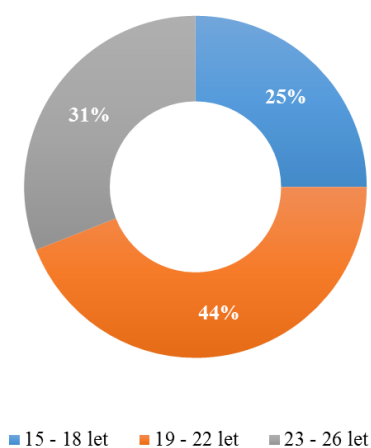
Další z identifikačních otázek se týkala pohlaví. Ze 161 respondentů bylo 129 mužů (80 %) a 32 žen (20 %). Vzhledem k nastaveným kvótám ve výběrovém souboru lze na obrázku 4.4 vidět procentuální zastoupení obou pohlaví v rámci jednotlivých škol.

Procentuální zastoupení mužů a žen u jednotlivých škol je z důvodu většího počtu respondentů odlišné od toho plánovaného (tabulka 4.3, 4.5).



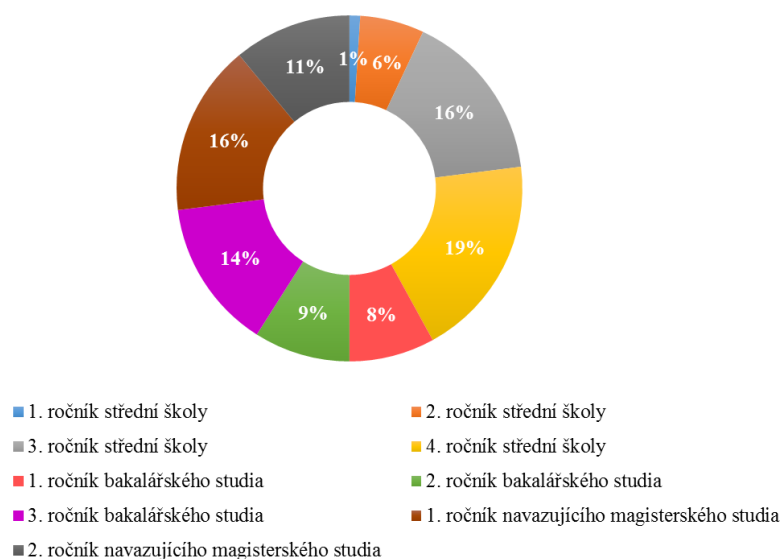
*Obr. 4.4: Struktura studentů vysokých a středních škol s technickým zaměřením v Ostravě v rámci pohlaví*  
*Autor: Vlastní*

Co se věku týče, nejpočetnější skupinu tvořili studenti ve věku 19-22 let (44 %), naopak nejméně bylo studentů ve věkové kategorii 15-18 let (25 %). Procentuální zastoupení lze vidět na obrázku 4.5.



*Obr. 4.5: Struktura studentů vysokých a středních škol s technickým zaměřením v Ostravě v rámci věku*  
*Autor: Vlastní*

Poslední identifikační otázka se týkala současného ročníku studia. Zahrnuty byly všechny ročníky střední školy (1. – 4. ročník) a všechny ročníky bakalářského (1. – 3. ročník) a navazujícího magisterského (1. – 2. ročník) studia vysoké školy. Procentuální zastoupení studentů lze opět vidět na obrázku 4.6.



*Obr. 4.6: Struktura studentů vysokých a středních škol s technickým zaměřením v Ostravě  
v rámci ročníku studia  
Autor: Vlastní*

## 5 Analýza image společnosti

V této kapitole jsou postupně představeny výsledky primárního výzkumu, jehož hlavním cílem byla analýza image společnosti Vítkovice Testing Center na trhu práce, a to z pohledu studentů středních a vysokých technicky zaměřených škol v Ostravě. Dílčími cíli bylo zjistit, jaká je znalost společnosti, jaká je vnímaná image společnosti a její silné a slabé stránky, a také jak důležité jsou jednotlivé faktory při výběru zaměstnavatele.

Vzhledem ke stanoveným cílům je kapitola rozdělena do čtyř hlavních částí:

- analýza známosti společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.,
- analýza image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.,
- analýza klíčových faktorů při výběru zaměstnavatele,
- analýza silných a slabých stránek společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Pro zjišťování existence vztahů a závislostí mezi proměnnými byly v analýze výsledků použity chí-kvadrát testy, t-testy, korelační analýza a ANOVA.

Chí-kvadrát test je statistická neparametrická metoda, která se používá k zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah. Základní myšlenka spočívá v porovnání pozorovaných a očekávaných četností, které posuzujeme pomocí testové statistiky  $\chi$ . Pravděpodobnost výskytu této hodnoty je označována jako dosažená hladina významnosti (p-hodnota). Pokud je menší než 0,05, znamená to, že pravděpodobnost, že by externí závislost mezi proměnnými vznikla pouze náhodou, je menší než 5 %. (Výukový materiál Univerzity Palackého v Olomouci, 2016)

Korelační analýza posuzuje vzájemné vztahy pomocí různých měr závislosti, většinou pomocí různých korelačních koeficientů. Podle typu proměnných se používá Pearsonův nebo Spearmanův koeficient. Kladné hodnoty korelačního koeficientu znamenají pozitivní závislost, obě veličiny zároveň rostou, nebo klesají. Záporné hodnoty korelačního koeficientu znamenají negativní závislost, jedna veličina roste, zatímco druhá klesá. Míru závislosti podle absolutní hodnoty korelačního koeficientu obvykle interpretujeme: 0,1–0,3 korelace slabá, 0,4–0,6 korelace střední, 0,7–0,8 korelace silná, nad 0,9 korelace velmi silná. (Výukový materiál Univerzity Palackého v Olomouci, 2016)



Studentův t-test je metoda, která se často používá při testování statistických hypotéz. V závislosti na situaci se používá jednovýběrový t-test, dvouvýběrový t-test nebo párový t-test. Při analýze dat z dotazníkových šetření se často setkáváme především se Studentovým t-testem pro dva nezávislé výběry. Ten porovnává průměry dvou souborů a testuje hypotézu o jejich shodě. O tom, zda je hypotéza o shodě testovaných souborů přijata, nebo ne, rozhoduje výsledná signifikance – je-li větší než 0,05, znamená to, že průměry obou testovaných souborů jsou shodné. (Řehák a Brom, 2015)

ANOVA porovnává očekávané hodnoty závislé proměnné ve skupinách určených nezávislou proměnnou (faktorem). Je metodou testování rovnosti několika skupinových průměrů a metodou hledání specifické alternativní hypotézy, je-li rovnost odmítnuta. I zde platí, že o tom, zda je hypotéza o rovnosti skupinových průměrů přijata, nebo ne, rozhoduje výsledná signifikance – je-li větší než 0,05, znamená to, že existuje rovnost testovaných skupinových průměrů. (Řehák a Brom, 2015)

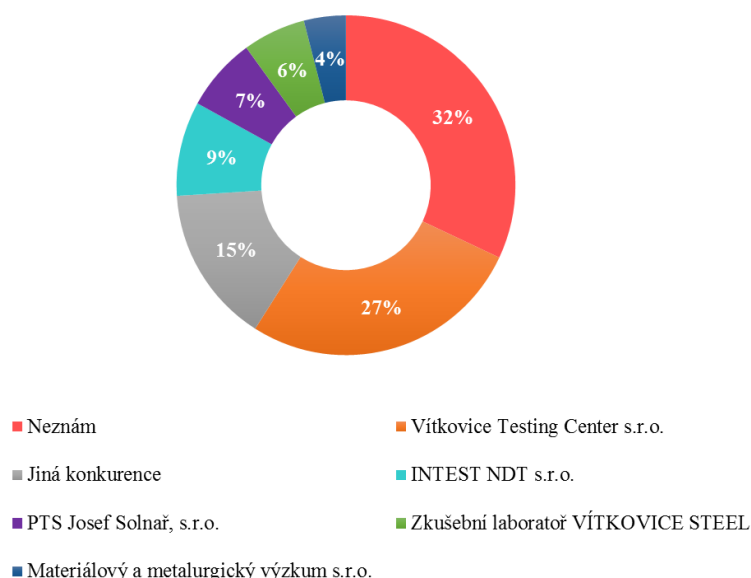
## **5.1 Analýza znalosti společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.**

Tato kapitola je zaměřena na první skupinu otázek, která se týká znalosti společnosti Vítkovice Testing Center a povědomí o její činnosti. Konkrétně zde spadají otázky na spontánní a podpořenou znalost společnosti, znalost portfolia produktů a služeb, sídla či loga společnosti.

### **5.1.1 Spontánní vybavení společnosti**

Prostřednictvím první otázky bylo zjišťováno, zda si studenti bez nápovědy vybaví společnost Vítkovice Testing Center jako významnou strojírenskou společnost v oblasti zkoušení a kalibrací působící na Ostravsku. Na tuto otázku odpovědělo všech 161 dotázaných studentů. Každý z nich uvedl pouze jednu odpověď.

Strukturu odpovědí lze vidět na obrázku 5.1. Spontánně si společnost vybavilo pouze 27 % studentů, což není mnoho. 32 % studentů odpovědělo, že žádnou významnou strojírenskou společnost v oblasti zkoušení a kalibrací působící na Ostravsku nezná.

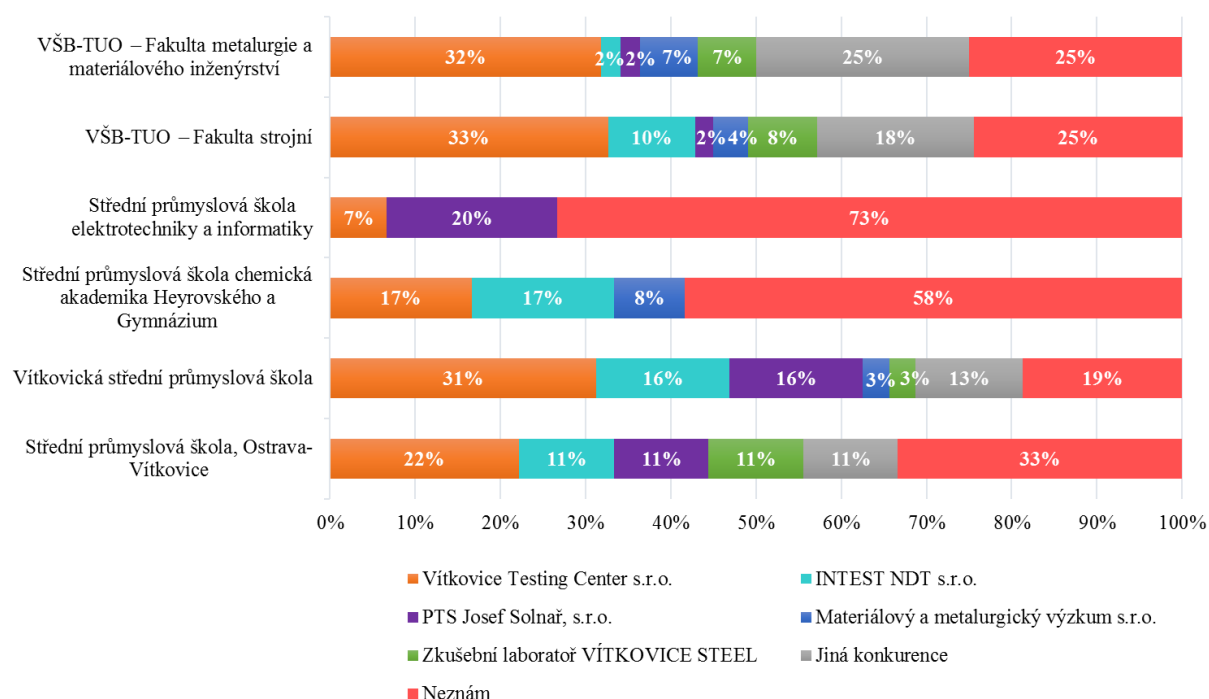


*Obrázek 5.1: Spontánní vybavení významné strojírenské společnosti v oblasti zkoušení a kalibrací působící na Ostravsku*  
*Autor: Vlastní*

Mezi dalšími odpověďmi studentů se objevila také konkurence – nejvíce INTEST NDT s.r.o. (9 %) a PTS Josef Solnář, s.r.o. (7 %). Méně početné odpovědi, které obsahovaly další konkurenční firmy, jsou zařazeny pod jinou konkurencí.

Při třídění druhého stupně nebyla mezi pohlavím a spontánním vybavením společnosti zjištěna významná statistická závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.2). Muži i ženy nejčastěji uváděli, že neznají žádnou významnou strojírenskou společnost v oblasti zkoušení a kalibrací působící na Ostravsku. Společnost Vítkovice Testing Center si pak spontánně vybavilo pouze 26 % mužů a 28 % žen, což není mnoho (příloha č. 3 – Tab. 3.3).

Mezi vzděláním, typem školy a spontánním vybavením společnosti byla zjištěna statisticky významná závislost. Ta je však v obou případech relativně slabá (příloha č. 3 – Tab. 3.2). Společnost si spontánně vybavili především studenti Vítkovické střední průmyslové školy (31 %) a studenti VŠB-TUO Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství (32 %) a Fakulty strojní (33 %). Je to pravděpodobně dáno spoluprací mezi společnostmi Vítkovice Testing Center a těmito školami. Společnost si nejméně vybavili studenti Střední průmyslové školy elektrotechniky a informatiky. Obecně převládá u studentů středních škol spíše neznalost jakékoli společnosti působící v oblasti zkoušení a kalibrací na Ostravsku. Rozložení odpovědí studentů jednotlivých škol lze vidět na obrázku 5.2.



*Obrázek 5.2: Spontánní vybavení významné strojírenské společnosti v oblasti zkoušení a kalibrací působící na Ostravsku v rámci školy*  
*Autor: Vlastní*

Co se vzdělání týče, společnost Vítkovice Testing Center si spontánně vybavují především studenti magisterského studia (40 %). Jde o studenty končící své studium. Po absolvování je často čeká vstup na trh práce a znalost potenciálních zaměstnavatelů je pro ně nutná, a tím i relativně velká. Studenti bakalářského studia a střední školy nejčastěji uváděli, že žádnou významnou strojírenskou společnost v oblasti zkoušení a kalibrací působící na Ostravsku neznají (příloha č. 3 – Tab. 3.4).

### 5.1.2 Podpořená znalost společnosti

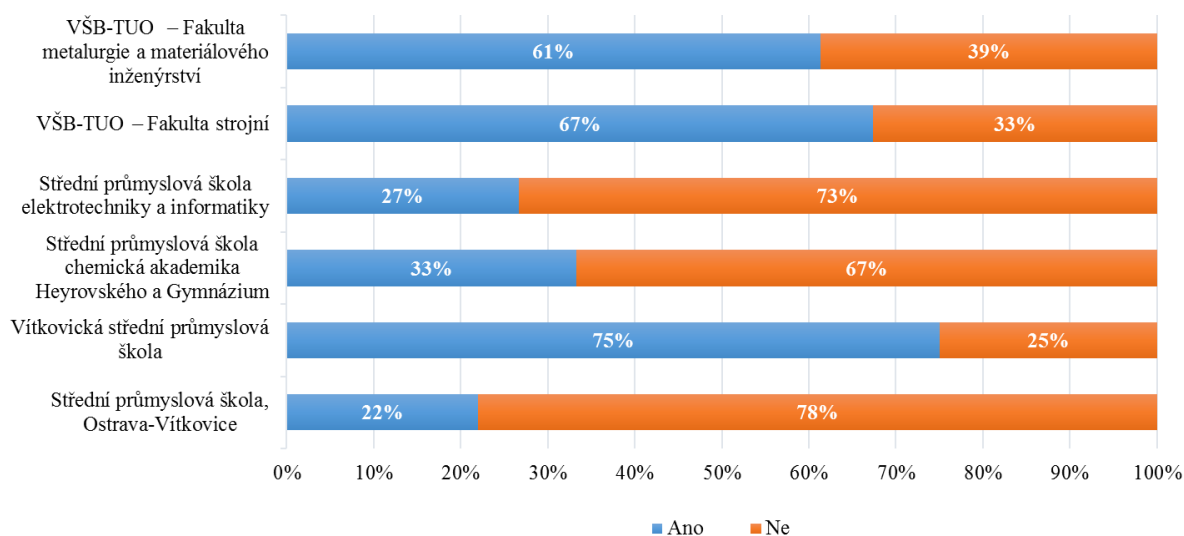
Překvapivým a příjemným zjištěním bylo, že při konkrétním dotázání se na znalost společnosti Vítkovice Testing Center odpověděla kladně více než polovina studentů (60 %), což je 96 dotazovaných ze 161 (příloha č. 3 – Tab. 3.6).

Při třídění druhého stupně nebyla mezi pohlavím a podpořenou znalostí společnosti zjištěna významná statistická závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.7). Společnost Vítkovice Testing Center zná 60 % mužů a 56 % žen (příloha č. 3 – Tab. 3.8). Důvodem větší znalosti u mužů může být fakt, že technické obory, do kterých patří také strojírenství, kalibrace a zkoušení, jsou oblíbené a žádané spíše u mužů než u žen. To dokládá také poměr mužů a žen studujících

vysoké a střední technicky zaměřené školy (viz výběrový soubor kapitola 4.1.4). Muži se v tomto oboru také mnohem lépe orientují.

Mezi vzděláním, typem školy a podpořenou znalostí společnosti statisticky významná závislost zjištěna byla (příloha č. 3 – Tab. 3.9). Je však relativně slabá. Společnost zná 79 % studentů magisterského studia vysoké školy, 55 % studentů bakalářského studia vysoké školy a 43 % studentů střední školy (příloha č. 3 – Tab. 3.10).

Studenti téměř všech středních škol společnost spíše neznají. Pouze v rámci Vítkovické střední průmyslové školy uvedla většina studentů (75 %), že společnost zná. Studenti VŠB-TUO společnost také spíše znají – 67 % studentů Fakulty strojní a 61 % studentů Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství, viz obrázek 5.3.

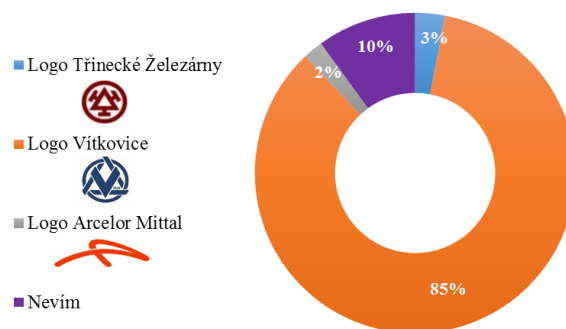


*Obrázek 5.3: Podpořená znalost společnosti Vítkovice Testing Center v rámci školy  
Autor: Vlastní*

Velkou znalost společnosti Vítkovice Testing Center u vysokoškolských studentů lze, podobně jako u spontánní znalosti, zdůvodnit větším zájmem o budoucí zaměstnání (nebo praxi), a tím i o informace spojené s potenciálními zaměstnavateli. Dalším důvodem, proč je znalost společnosti velká u studentů Fakulty strojní a Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství, může být také jejich spolupráce se společností. Ze středních škol znají společnost nejvíce studenti Vítkovické střední průmyslové školy, což je logické, neboť zřizovatelem školy jsou právě Vítkovice Machinery Group.

## Znalost loga společnosti

Studenti měli za úkol poznat, jaké logo patří společnosti Vítkovice Testing Center. Odpovídalo všech 96 studentů, kteří uvedli, že společnost znají. K této otázce byly přiloženy obrázky tří log – logo společnosti Třinecké železářny, logo společnosti Arcelor Mittal a logo společnosti Vítkovice. V případě, že studenti nevěděli vůbec, mohli zvolit variantu „nevím“. Strukturu odpovědí lze vidět v grafu níže (obrázek 5.4).



*Obrázek 5.4: Znalost loga společnosti Vítkovice Testing Center  
Autor: Vlastní*

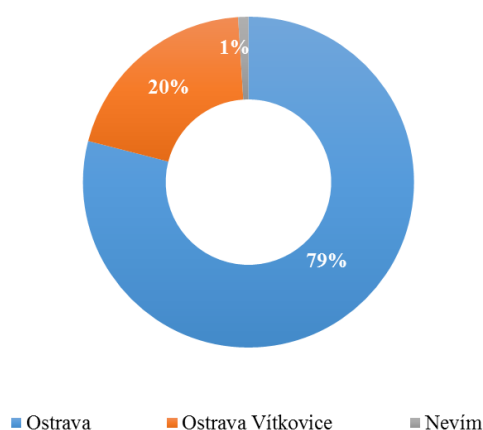
Téměř všichni studenti si správně vybavili logo společnosti Vítkovice, tj. 82 studentů z 96 (85 %). Jen málo jich označilo logo konkurence – Třinecké železářny (3 %) nebo Arcelor Mittal (2 %). Devět studentů pak zvolilo odpověď nevím (10 %).

Správné logo společnosti si vybavili všichni studenti Střední průmyslové školy, Ostrava-Vítkovice a většina studentů zbylých středních škol. Podobně na tom byli také studenti VŠB-TUO. V rámci Fakulty strojní jich správně určilo logo společnosti 75 % a v rámci Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství 92 % (příloha č. 3 – Tab. 3.14).

Při třídění druhého stupně nebyla mezi typem školy, pohlavím, vzděláním a znalostí loga společnosti zjištěna významná statistická závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.13). Většina studentů označila logo správně, proto nebyly zjištěny ani statisticky významné rozdíly v rámci pohlaví, školy nebo vzdělání (příloha č. 3 – Tab. 3.14, 3.15).

### 5.1.3 Znalost sídla společnosti

Otázka týkající se znalosti sídla společnosti byla otevřená a z 96 studentů, kteří znají společnost Vítkovice Testing Center, jich 76 správně určilo Ostravu jako město, kde má společnost sídlo (79 %). Dalších 19 studentů dokonce přesně určilo městský obvod Ostrava – Vítkovice (20 %), viz obrázek 5.5. Celkově lze říci, že studenti, kteří znají společnost Vítkovice Testing Center, dokáží správně určit, kde je její sídlo.

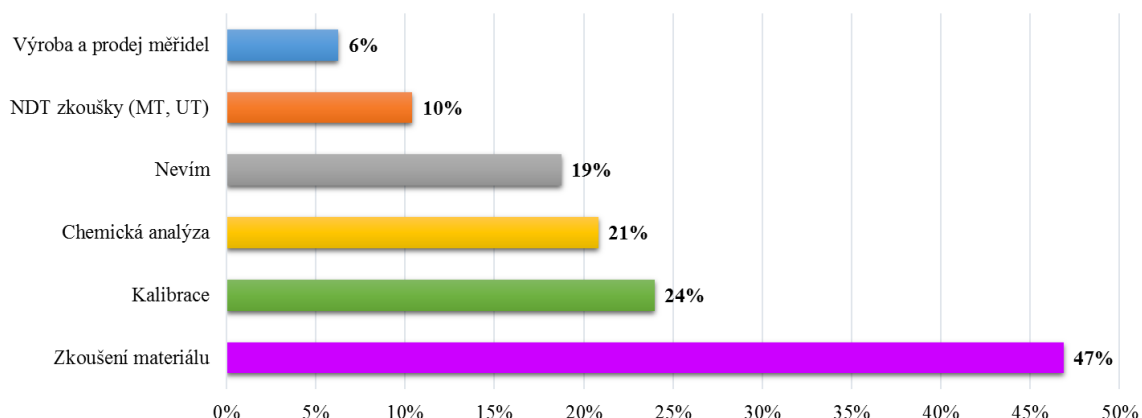


*Obr. 5.5: Znalost sídla společnosti Vítkovice Testing Center  
Autor: Vlastní*

Při třídění druhého stupně nebyla mezi typem školy, pohlavím, vzděláním a znalostí sídla společnosti zjištěna významná statistická závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.17). Téměř všichni studenti určili sídlo společnosti správně. Nebyly zde žádné jiné odpovědi, a tedy žádné statisticky významné rozdíly (příloha č. 3 – Tab. 3.18).

### 5.1.4 Znalost portfolia produktů a služeb společnosti

Společnost Vítkovice Testing Center nabízí velkou škálu produktů a služeb, a proto nechyběla také otázka týkající se znalosti jejího produktového portfolia. Studenti byli vyzváni, aby sami vypsali, jaké služby a produkty od společnosti znají. Odpovídalo všech 96 studentů, kteří znají společnost Vítkovice Testing Center. Nejčastějšími variantami odpovědí byly zkoušení materiálu, kalibrace a chemická analýza. Žádný student nenapsal produkt či službu, kterou by společnost neposkytovala (obrázek 5.6).



*Obr. 5.6: Znalost portfolia produktů a služeb společnosti Vitkovice Testing Center  
Autor: Vlastní*

Mezi typem školy, pohlavím, vzděláním a znalostí portfolia produktů a služeb společnosti nebyla při třídění druhého stupně zjištěna významná statistická závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.20). Každý student, který uvedl nějakou konkrétní službu či produkt, víceméně věděl, co společnost nabízí a poskytuje.

Co se pohlaví týče, nejčastější odpovědi mužů bylo zkoušení materiálu (46 %) a kalibrace (21 %). Stejně tak v případě žen. Také ty nejčastěji uváděly zkoušení materiálu (50 %) a kalibrace (39 %). Relativně velké zastoupení měla v případě žen také chemická analýza (28 %). Obecně větší povědomí o produktech a službách poskytovaných společností Vitkovice Testing Center mají ženy než muži (příloha č. 3 – Tab. 3.21).

Studenti středních škol uváděli nejčastěji zkoušení materiálů (51 %) a kalibrace (21%). Stejně tak studenti magisterského studia vysoké školy, také ti uváděli nejčastěji zkoušení materiálu (45 %) a kalibrace (32 %). V rámci bakalářského studia vysoké školy se nejčastěji objevovala chemická analýza (41 %) a zkoušení materiálu (41 %), příloha č. 3 – Tab. 3.22.

Znalost produktů a služeb v rámci jednotlivých škol lze vidět v tabulce 5.1. Studenti všech středních škol si ve spojení se společností Vitkovice Testing Center nejčastěji vybavili zkoušení materiálů a kalibrace. Studenti Vítkovické střední průmyslové školy si navíc vybavili také NDT zkoušky (MT, UT). Studenti VŠB-TUO Fakulty strojní si také nejvíce vybavili zkoušení materiálů a kalibrace a studenti Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství nejčastěji uváděli zkoušení materiálů a chemickou analýzu.

Tab. 5.1 – Znalost portfolio produktů a služeb společnosti Vítkovice Testing Center v rámci školy

		<b>Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice</b>	<b>Vítkovická střední průmyslová škola</b>	<b>Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium</b>	<b>Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky</b>	<b>VŠB-TUO – Fakulta strojní</b>	<b>VŠB-TUO – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství</b>
<b>Služby</b>	<b>Chemická analýza</b>	0%	13%	25%	0%	25%	32%
	<b>Zkoušení materiálu</b>	43%	63%	38%	25%	46%	40%
	<b>Kalibrace</b>	43%	8%	38%	25%	32%	20%
	<b>NDT zkoušky (MT, UT)</b>	14%	21%	13%	0%	4%	8%
	<b>Výroba a prodej měřidel</b>	0%	0%	13%	0%	4%	16%
	<b>Nevím</b>	14%	13%	25%	50%	18%	20%

Autor: Vlastní

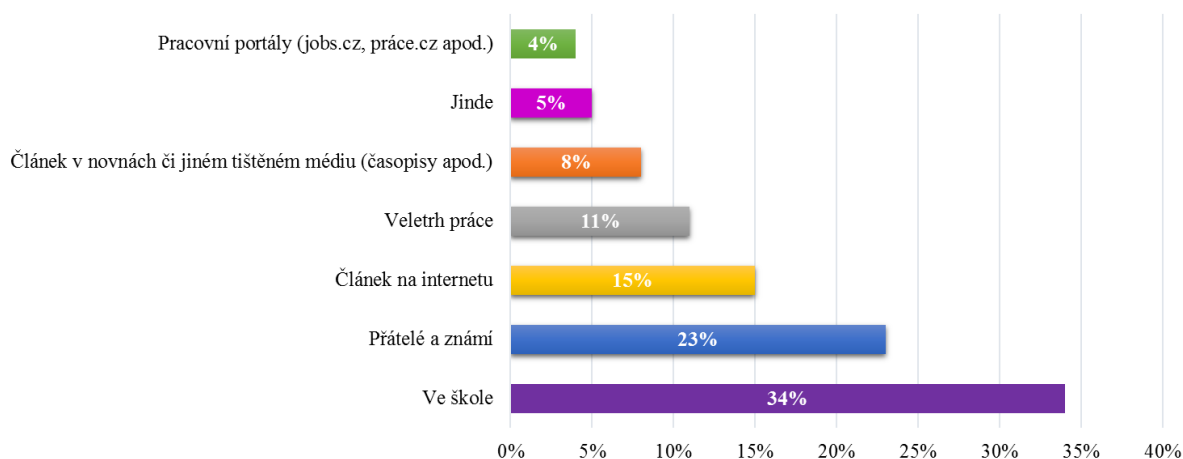
Obecně si studenti nejčastěji vybavili zkoušení materiálů a kalibrace, což je pro společnost dobrá zpráva, neboť právě tyto dvě služby jsou pro její činnost stěžejní a charakterizují ji. Ve svém portfoliu má však Vítkovice Testing Center mnohem více specifických a konkrétních produktů a služeb (viz kapitola 2.2.2). Také ty by bylo dobré uvést do většího povědomí studentů coby potenciálních zaměstnanců.

### 5.1.5 Zdroje povědomí o společnosti

V této otázce studenti odpovídali na to, odkud se o společnosti Vítkovice Testing Center dozvěděli. Na výběr měli 6 možností včetně možnosti „jinde“. Na obrázku 5.7 lze vidět procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

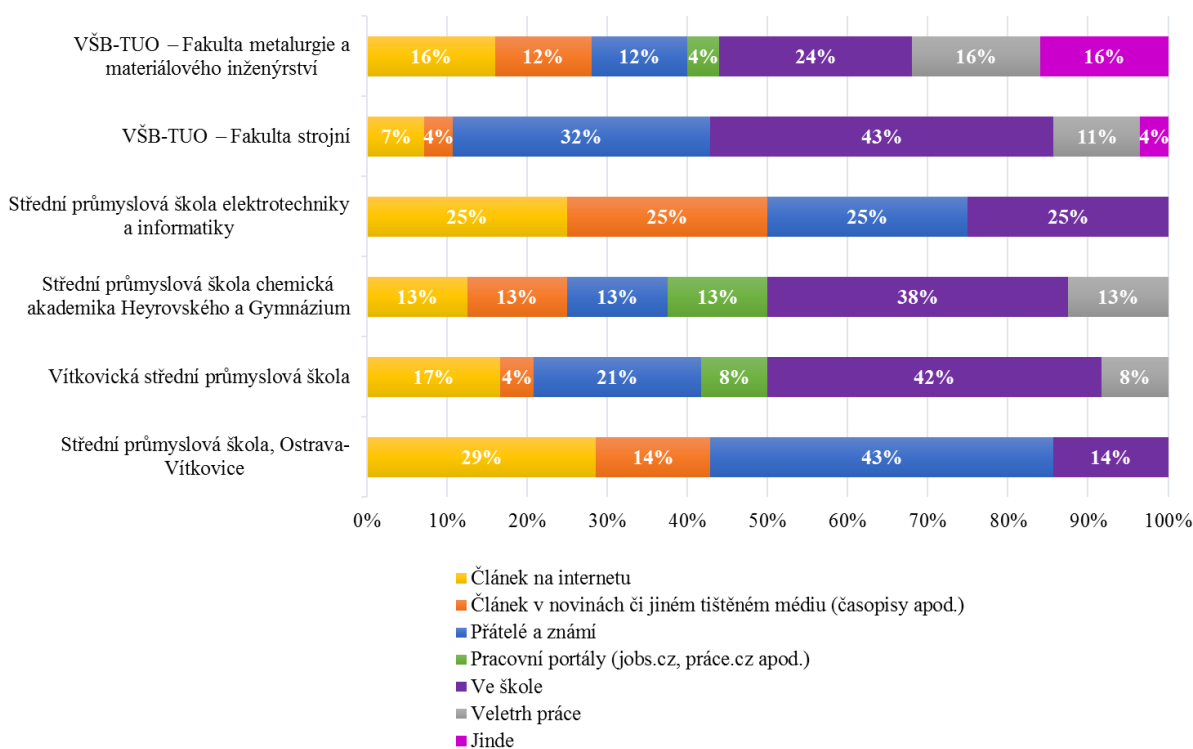
Z grafu je patrné, že nejvíce se studenti o společnosti dozvěděli ve škole (34 %) a od přátel a známých (23 %). Naopak nejméně se o společnosti dozvěděli z pracovních portálů, jako je jobs.cz nebo práce.cz (4 %). Možnosti jinak využílo pouze 5 % studentů a objevovala se zde jen odpověď sociální sítě. Jak již bylo zmíněno ve druhé kapitole, společnost spolupracuje se středními a vysokými školami v Ostravě. Vzhledem k tomu, že se studenti o společnosti dozvěděli nejvíce právě ve škole, lze říci, že je tato spolupráce úspěšná a pro společnost je to rozhodně dobrá zpráva.





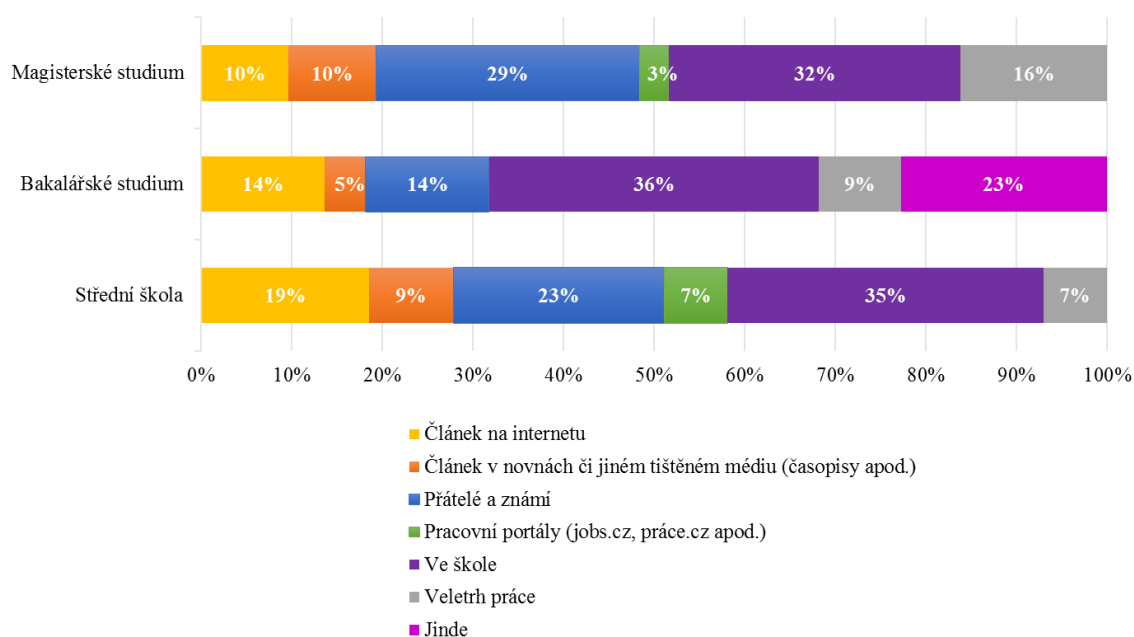
*Obr. 5.7: Zdroje povědomí o společnosti Vitkovice Testing Center  
Autor: Vlastní*

Při třídění druhého stupně nebyla mezi pohlavím, typem školy a zdrojem povědomí o společnosti zjištěna významná statistická závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.25). Muži se o společnosti dozvěděli především ve škole (35 %) a od přátel a známých (26 %). Ženy jako nejčastější zdroj povědomí o společnosti uváděly školu (33%) a článek v novinách či jiném tištěném médiu (17 %) a na internetu (17 %), příloha č. 3 – Tab. 3.27. Co se jednotlivých škol týče, lze rozložení odpovědí vidět na obrázku 5.8.



*Obr. 5.8: Zdroje povědomí o společnosti Vitkovice Testing Center v rámci školy  
Autor: Vlastní*

Mezi vzděláním a zdrojem povědomí o společnosti však statisticky významná závislost zjištěna byla (příloha č. 3 – Tab. 3.28). Studenti středních škol se o společnosti nejčastěji dozvěděli ve škole (35 %) nebo od přátel a známých (23 %). Mezi dalšími zdroji se pak objevoval také článek v novinách či jiném tištěném médiu a článek na internetu. Studenti bakalářského a magisterského studia vysoké školy se o společnosti Vítkovice Testing Center dozvěděli také nejčastěji ve škole – 36 % studentů bakalářského studia a 32 % studentů magisterského studia, viz obrázek 5.9. V dnešní době jsou studenti stále zodpovědnější a neberou hledání potenciálního zaměstnavatele na lehkou váhu. Proto vyhledávají informace u zdrojů jako jsou přátelé a známí nebo pedagogové ve škole. Ti všichni jsou pro ně důvěryhodným zdrojem informací, možných kontaktů a doporučení.



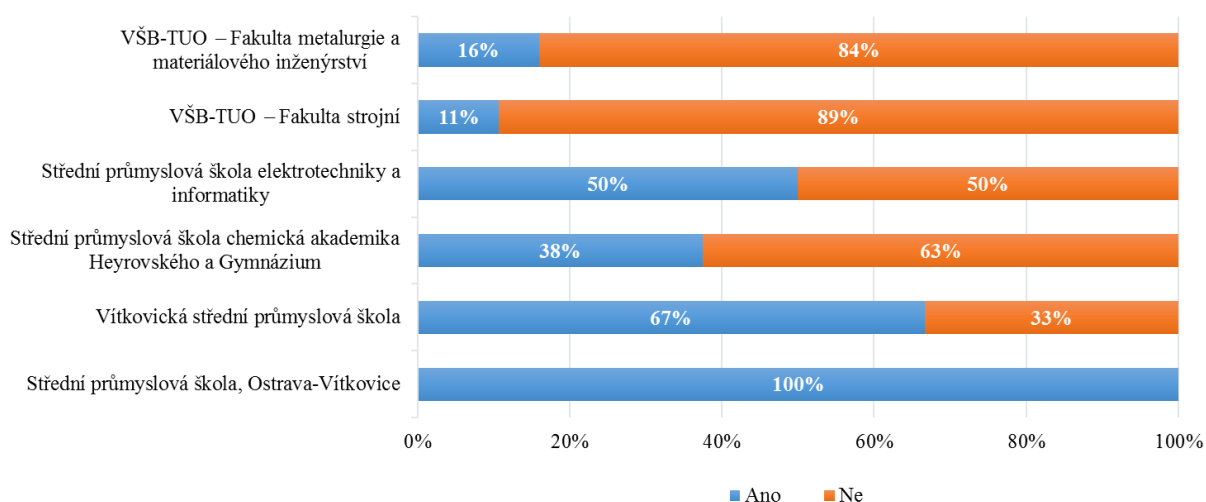
*Obr. 5.9: Zdroje povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center v rámci vzdělání*  
*Autor: Vlastní*

### 5.1.6 Mediální znalost společnosti

Studenti byli dále dotázáni, zda za posledních šest měsíců četli, viděli nebo slyšeli o společnosti Vítkovice Testing Center. V případě že ano, byli vyzváni, aby vypsali, kde a co konkrétně četli, viděli nebo slyšeli. Na otázku odpovědělo všech 96 studentů, kteří uvedli, že společnost znají. Možnost „ano“ zvolilo 35 studentů (37 %), možnost „ne“ 61 studentů (63 %), příloha č. 3 – Tab. 3.30.

Při třídění druhého stupně nebyla prokázána statisticky významná závislost mezi pohlavím a mediální znalostí společnosti (příloha č. 3 – Tab. 3.31). Četlo, vidělo nebo slyšelo o společnosti za poslední půlrok 36 % mužů a 39 % žen (příloha č. 3 – Tab. 3.32).

Statisticky významná závislost byla při třídění druhého stupně prokázána mezi vzděláním, typem školy a mediální znalostí (příloha č. 3 – Tab. 3.33). Závislost je relativně silná. O společnosti Vítkovice Testing Center spíše četli nebo slyšeli studenti středních škol (65 %). Tuto skupinu tvoří převážně mladí lidé, kteří mají dostatek volného času a tráví ho především v online prostředí nebo u televize. Právě tam se za poslední půlrok opakovaně objevovaly zprávy spojené se skupinou Vítkovice Machinery Group a jejími dceřinými společnostmi. Lze tedy předpokládat, že vyhnout se těmto zprávám bylo pro studenty téměř nemožné. Co se vysokých škol týče, většina studentů bakalářského (91 %) a magisterského studia (84 %) o společnosti za posledních šest měsíců nic nečetla, neviděla ani neslyšela (příloha č. 3. Tab. 3.34). V rámci školy pak byli nejvíce informováni studenti Střední průmyslové školy, Ostrava-Vítkovice a Vítkovické střední průmyslové školy. Procentuální rozložení odpovědí lze vidět na obrázku 5.10.



*Obr. 5.10: Mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center za posledních šest měsíců v rámci školy*  
*Autor: Vlastní*

Studenti, kteří uvedli, že o společnosti za poslední půlrok četli, viděli nebo slyšeli, měli dále uvést kde a co konkrétně. Nejčastěji uváděným zdrojem byl internet (46 %) a rodina a známí (34 %). Méně početnější odpovědi obsahovaly také tisk a školu (příloha č. 3 – Tab. 3.36). Finanční problémy dceřiných společností Vítkovice Machinery

Group (40 %) nebo obecně kauzy kolem skupiny Vítkovice Machinery Group (26 %) byly nejvíce zmiňovanými tématy v rámci odpovědi na to, co konkrétně o společnosti studenti četli, viděli nebo slyšeli. Další témata lze vidět v tabulce 5.2.

*Tab. 5.2 – Témata zpráv v rámci mediální znalosti společnosti*

<b>Témata zpráv</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Finanční problémy dceřiných společností	14	<b>40%</b>
Kauza Vítkovice	9	<b>26%</b>
Činnost společnosti	3	<b>9%</b>
Možnost praxe nebo práce	2	<b>6%</b>
Propouštění zaměstnanců	2	<b>6%</b>
Noví zákazníci	1	<b>2%</b>
Nepamatuji si	4	<b>11%</b>

*Zdroj: Vlastní*

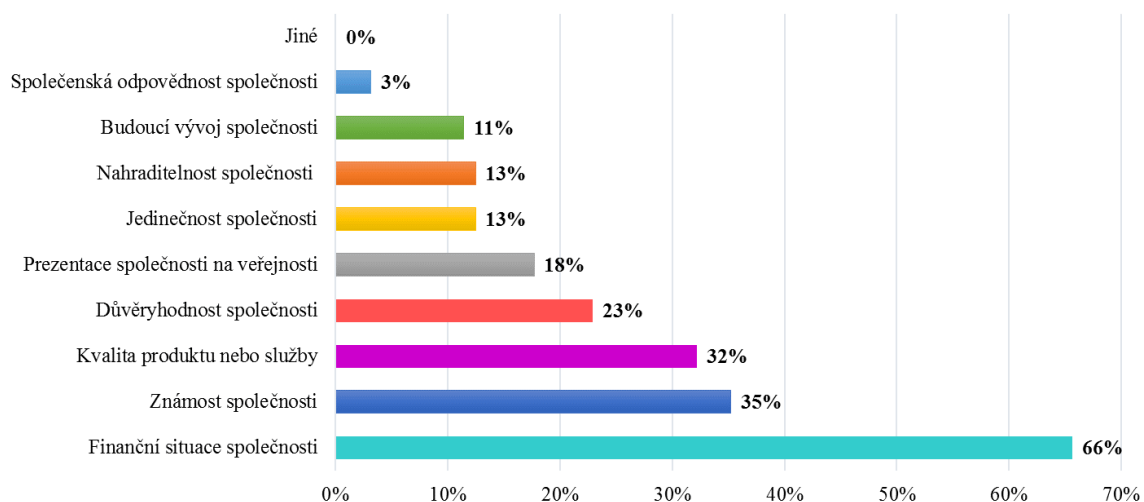
## **5.2 Analýza image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.**

Následující kapitola je věnována analýze image společnosti Vítkovice Testing Center na trhu práce, a to z pohledu studentů středních a vysokých technicky zaměřených škol v Ostravě. Jsou zde zahrnuty otázky týkající se faktorů ovlivňujících image společnosti na trhu práce, vnímání společnosti Vítkovice Testing Center jako perspektivního zaměstnavatele, její prezentace na veřejnosti a samozřejmě otázky týkající se její vnímané image.

### **5.2.1 Faktory ovlivňující image společnosti na trhu práce**

V rámci zkoumání image společnosti Vítkovice Testing Center byli studenti vyzváni, aby dle jejich názoru určili, které faktory obecně ovlivňují image společnosti na trhu práce. Na výběr měli 9 faktorů a možnost „jiné“. Vybrat mohli maximálně tři faktory. Strukturu odpovědí lze vidět na obrázku 5.11.

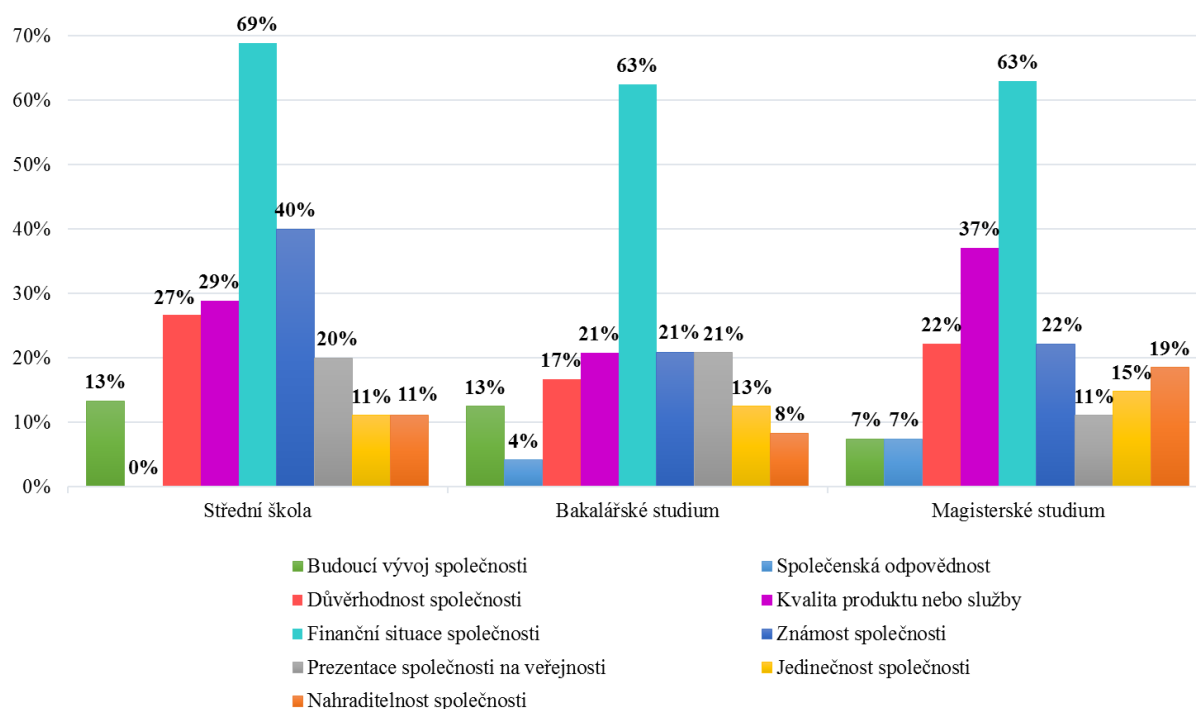
Faktorem, který nejvíce ovlivňuje image společnosti na trhu práce, je podle studentů finanční situace společnosti (66 %). Dalším je pak známost společnosti mezi veřejností a potenciálními zaměstnanci (35 %) a kvalita produktů a služeb (32 %). Nejméně podle studentů ovlivňuje image společnosti její společenská odpovědnost (3 %) a budoucí vývoj společnosti (11%). Možnosti „jiné“ nevyužil žádný student.



*Obr. 5.11: Faktory ovlivňující image společnosti*  
*Autor: Vlastní*

Mezi faktory ovlivňujícími image společnosti, pohlavím, typem školy a vzděláním nebyla zjištěna statisticky významná závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.39). Muži považují za nejdůležitější faktor ovlivňující image společnosti finanční stabilitu společnosti (63 %) a kvalitu produktů a služeb (31 %). Ženy považují za nejdůležitější faktor finanční stabilitu společnosti (78 %), známost společnosti (39 %) a prezentaci společnosti na veřejnosti (33 %), příloha č. 3 – Tab. 3.41.

Podle studentů středních škol nejvíce ovlivňují image podniku finanční situace společnosti (69 %), známost společnosti (40 %) a kvalita produktu nebo služby (29 %). Podobně je to u studentů bakalářského studia a magisterského studia. Také podle nich nejvíce ovlivňuje image firmy její finanční situace, známost a kvalita produktu nebo služby. Studenti bakalářského studia vysoké školy navíc považují za důležitou prezentaci společnosti na veřejnosti (21 %) a studenti magisterského studia vysoké školy zase její důvěryhodnost (22 %), viz obrázek 5.12.

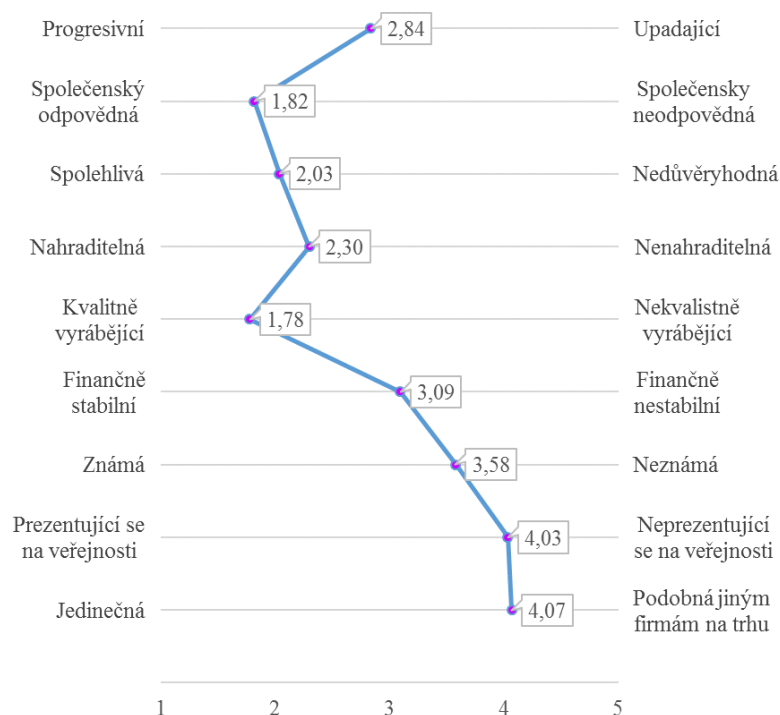


*Obr. 5.12: Faktory ovlivňující image společnosti v rámci vzdělání  
Autor: Vlastní*

Studenti všech středních i vysokých škol se shodli na tom, že image společnosti nejvíce ovlivňuje její finanční situace. Studenti Střední průmyslové školy, Ostrava-Vítkovice navíc považují za důležité důvěryhodnost (43 %) a známost (43 %) společnosti, studenti Vítkovické střední průmyslové školy známost společnosti (40 %) a kvalitu produktů a služeb (40 %), studenti Střední průmyslové školy chemické akademika Heyrovského a Gymnázia prezentaci společnosti na veřejnosti (50 %), studenti VŠB-TUO Fakulty strojní navíc kvalitu produktů a služeb (30 %) a studenti Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství navíc důvěryhodnost společnosti (32 %), příloha č. 3 – Tab. 3.42. Výsledky v rámci typu školy odpovídají pěti nejvíce voleným faktorům (obrázek 5.11).

## 5.2.2 Vnímaná image společnosti Vítkovice testing Center s.r.o.

Grafické zobrazení vnímané image společnosti Vítkovice Testing Center lze vidět prostřednictvím sémantického diferenciálu na obrázku 5.13. Nelze jednoznačně říci, zda je společnost studenty vnímána spíše pozitivně nebo negativně, neboť některá hodnocení se pohybují kolem průměru.



Obr. 5.13: Sémantický diferenciál (vnímání image společnosti)  
Autor: Vlastní

Vítkovice Testing Center je podle studentů společensky odpovědná, spolehlivá a kvalitně vyrábějící. Co se týče budoucího vývoje (první dvojice charakteristik) a finanční situace společnosti, tak zde si studenti nejsou příliš jistí. To může být způsobeno nedostatkem informací nebo negativními informacemi spojenými nejen se současným stavem, ale také s budoucností jednotlivých dceřiných společností, vč. Vítkovice Testing Center, a celé skupiny Vítkovice Machinery Group (finanční problémy, nestabilita společnosti). Na základě těchto informací tak může být pro studenty náročné udělat si o budoucím vývoji a současné finanční situaci společnosti tu správnou představu. Poslední tři charakteristiky jsou vnímány spíše negativně. Studenti společnost Vítkovice Testing Center vidí jako spíše neznámou, neprezentující se na veřejnosti a také velmi podobnou jiným firmám na trhu.

Relativně průměrná známost (3,58) koresponduje také s výsledky v dřívějších kapitolách, kdy podpořená znalost společnosti byla 60 % a spontánní vybavení společnosti pouze 27 %. Je zde stále velký prostor pro zlepšení. Stejně tak v rámci prezentace společnosti, kde pozorujeme velký odklon od průměru. Také zde má společnost co zlepšovat.

Jako zarážející lze vnímat fakt, že studenti vidí společnost spíše jako nahraditelnou (2,3) než naopak. Vítkovice Testing Center přitom patří k jedné z nejlepších a největších společností ve svém oboru na území České republiky. Má bohatou tradici a širokou nabídku produktů a služeb, které je schopna přizpůsobit nejen domácím, ale i zahraničním zákazníkům.

Třídění druhého stupně bylo provedeno pro pohlaví a vzdělání (SŠ, VŠ). Jednotlivé sémantické diferenciály lze vidět v příloze č. 3 – obrázky 3.1-3.2. V rámci pohlaví nebyly zaznamenány žádné statisticky významné rozdíly. Hodnocení jednotlivých charakteristik je u obou pohlaví téměř shodné, což potvrzuje také testování závislosti vnímané image na pohlaví (příloha č.3 – Tab. 3.44). Co se vzdělání týče, lze sledovat rozdíl u finanční situace – jako relativně finančně stabilní vidí společnost studenti vysokých škol (2,5) a jako spíše finančně nestabilní studenti středních škol (3,53). V této charakteristice byla v rámci vzdělání zjištěna statisticky významná závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.45). Starší studenti pravděpodobně lépe filtrují důvěryhodné a nedůvěryhodné informace, a jsou tak schopni vnímat společnost Vítkovice Testing Center, aniž by na ni automaticky vztahovali problémy jiných dceřiných společností nebo celé skupiny. Proto ji pravděpodobně vidí v lepším a reálnějším světle než mladší studenti.

Pro lepší přehled důležitosti faktorů, které ovlivňují image společnosti, a jejich hodnocení, byla autorkou na základě sémantického diferenciálu (obrázek 5.13) a analýzy faktorů ovlivňujících image společnosti (obrázek 5.11) sestavena tabulka 5.3.

*Tab. 5.3: Hodnocení a důležitost jednotlivých faktorů vnímání image*

Faktor	Důležitost (%)	Hodnocení (%)
Budoucí vývoj	11%	54%
Společenská odpovědnost	3%	80%
Důvěryhodnost	23%	74%
Nahraditelnost	13%	33%
Kvalita produktu, služby	32%	81%
Finanční situace	66%	48%
Známost	35%	36%
Prezentace na veřejnosti	18%	24%
Jedinečnost	13%	23%

*Zdroj: Vlastní*



Procentuální hodnocení jednotlivých faktorů bylo provedeno na základě průměrného hodnocení v sémantickém diferenciuálu (obrázek 5.13) a výpočtu pro pětibodovou hodnoticí škálu (rovnice 5.1 a 5.2).

$$IS = \frac{(5-PZS)}{(5-1)} * 100 \quad [\%] \quad (5.1)$$

$$IS = \frac{(PZS-1)}{(5-1)} * 100 \quad [\%] \quad (5.2)$$

*Kde:*

*IS je index spokojenosti, PZS je průměrná známka spokojenosti*

Faktory, které v rámci analýzy image získaly hodnocení v rozmezí 0–29 % jsou považovány za nedůležité (modrá barva), mezi 30–60 % za středně důležité (červená barva) a mezi 61–100 % za velmi důležité (zelená barva). Podobně u hodnocení faktorů. Ty, které v rámci analýzy image získaly mezi 0–39 % jsou hodnoceny jako negativně vnímané (modrá barva), mezi 40–69 % jako průměrně vnímané (červená barva) a mezi 70–100 % jako pozitivně vnímané (zelená barva). Tato rozmezí byla nastavena podle uvážení autorky práce, procentuálního rozložení odpovědí a také v závislosti na výsledcích sémantického diferenciuálu. Z tabulky lze vidět, že důležitými jsou pro studenty finanční situace společnosti, známost společnosti a kvalita výrobků a služeb. Finanční situace společnosti Vítkovice Testing Center je však hodnocena neutrálně, což znamená, že studenti si nejsou jisti, zda je společnost v současné době finančně stabilní, či nikoli. Co se známosti týče, studenti považují společnost Vítkovice Testing Center za spíše neznámou, což určitě není dobře. Ze tří důležitých faktorů, které podle studentů ovlivňují image společnosti, je jediným pozitivně hodnoceným kvalita produktů a služeb poskytovaných společností Vítkovice Testing Center.

V rámci zkoumání image společnosti Vítkovice Testing Center byly studentům předloženy také výroky, které měli na základě toho, co o společnosti vědí, četli nebo slyšeli, ohodnotit. Opět byla k dispozici pětibodová škála s únikovou variantou „nedovedu posoudit“. Strukturu odpovědí lze vidět v tabulce 5.4. Většina výroků byla studenty hodnocena spíše neutrálně. Tomu odpovídá také průměrné hodnocení v pravém sloupci tabulky. Důvodem může být opět nedostatek obecných informací o společnosti, o jednotlivých pracovních pozicích a výhodách práce ve Vítkovice Testing Center. Spíše pozitivně je studenty hodnocena pouze široká nabídka zaměstnaneckých výhod. Společnost Vítkovice Testing Center by měla zapracovat na komunikaci výhod a přínosů, které plynou z práce u ní. Je třeba přesunout vnímání image z neutrální do pozitivní roviny.

Tab. 5.4: Hodnocení výroků vztahujících se k vnímání image společnosti

	Zcela souhlasím					Zcela nesouhlasím	Průměrné hodnocení
	1	2	3	4	5		
Práce ve společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. je zajímavá.	15%	22%	41%	15%	1%	2,72	
Finanční ohodnocení ve společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. je atraktivní.	3%	19%	28%	18%	3%	2,99	
Společnost Vítkovice Testing Center a.r.o. nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod.	4%	36%	14%	8%	4%	2,43	
Společnost Vítkovice Testing Center a.r.o. umožňuje vysokou míru seberealizace.	7%	15%	30%	12%	2%	2,79	
Společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. nabízí možnost kariérního růstu.	3%	15%	32%	25%	5%	3,18	
Společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. nabízí jistotu stálého zaměstnání.	14%	28%	31%	10%	2%	2,52	

Zdroj: Vlastní

Třídění druhého stupně bylo u pohlaví provedeno pomocí t-testu. Mezi muži a ženami byly zjištěny statisticky významné rozdíly v názoru na to, zda společnost Vítkovice Testing Center nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod a jistotu stálého zaměstnání (příloha č. 3 – Tab. 3.48). Muži jsou toho názoru, že společnost Vítkovice Testing Center spíše nenabízí mnoho zaměstnaneckých výhod, a co se jistoty zaměstnání ve společnosti týče, tam si příliš jistí nejsou. Naopak ženy si myslí, že společnost spíše nabízí jistotu stálého zaměstnání a nejsou si jisté, zda nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod.

Podobně bylo pomocí ANOVY zjištěno, že studenti středních a vysokých škol hodnotí rozdílně atraktivitu finančního hodnocení ve společnosti a nabídku zaměstnaneckých výhod (příloha č. 3 – Tab. 3.49). Studenti středních škol jsou toho názoru, že společnost spíše nenabízí atraktivní finanční ohodnocení práce ani mnoho zaměstnaneckých výhod. Studenti bakalářského a magisterského studia vysoké školy si ani v jednom případě nejsou příliš jisti. Tedy nedokážou jasně říci, zda společnost nabízí, či nenabízí atraktivní finanční ohodnocení a mnoho zaměstnaneckých výhod.

Také v rámci typu školy bylo pomocí ANOVY zjištěno rozdílné hodnocení nabídky zaměstnaneckých výhod a jistoty stálého zaměstnání (příloha č. 3 – Tab. 3.50). Největší rozdíly v názorech na to, zda společnost Vítkovice Testing Center nabízí jistotu stálého zaměstnání

a mnoho zaměstnaneckých výhod lze sledovat u studentů Střední průmyslové školy chemické akademika Heyrovského a Gymnázia, Střední průmyslové školy elektrotechniky a informatiky a u studentů VŠB-TUO, Fakulty strojní. Studenti těchto tří škol jsou toho názoru, že společnost Vítkovice Testing Center spíše nenabízí mnoho zaměstnaneckých výhod, ale naopak že nabízí jistotu stálého zaměstnání (příloha č. 3 – Tab. 3.50)

V rámci analýzy byla provedena také korelace. Ta byla sledována mezi jednotlivými výroky navzájem. Výsledné korelační koeficienty lze vidět v příloze č. 3 – Tab. 3.51. Relativně silný vztah byl zjištěn mezi nabídkou zaměstnaneckých výhod, atraktivitou finančního ohodnocení, možností kariérního růstu a mezi možnostmi seberealizace ve společnosti Vítkovice Testing Center. Vztah je kladný a znamená to tedy, že čím více studenti nesouhlasí s možnostmi seberealizace ve společnosti, tím více také nesouhlasí s atraktivitou finančního ohodnocení, možností kariérního růstu a širokou nabídkou zaměstnaneckých výhod. Možnost seberealizace v zaměstnání je často spojována s velkou zodpovědností, prací na důležitých úkolech a vlastních projektech, variabilitou pracovních činností apod., a tím také s velkou pravděpodobností kariérního růstu. Se společnostmi, které takovouto vysokou míru seberealizace nabízejí, se pak často pojí i vyšší finanční ohodnocení práce a široká a atraktivní nabídka zaměstnaneckých výhod. Pokud si tedy studenti myslí, že Vítkovice Testing Center neumožňuje vysokou míru seberealizace, vnímají negativně také s ní spojené finanční ohodnocení práce, zaměstnanecké benefity a možnost kariérního růstu.

Další relativně silný vztah byl zaznamenán mezi jistotou stálého zaměstnání, nabídkou zaměstnaneckých výhod a atraktivitou práce ve společnosti (příloha č. 3 – Tab. 3.51). Také v tomto případě se jedná o kladný vztah – čím více studenti souhlasí s tím, že společnost Vítkovice Testing center nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod a zajímavou práci, tím více také souhlasí s tím, že společnost nabízí jistotu stálého zaměstnání. Pokud se společnost o své zaměstnance dobře stará a nabízí jim atraktivní pracovní prostředí s náplní práce, která je zajímavá, pak odvádí zaměstnanci kvalitní práci, nemají důvod odcházet a společnost nemá potřebu hledat si za ně náhradu. Dochází tak k nízké fluktuaci pracovníků, a tím i k relativní jistotě zaměstnání.

Podobně byla korelace zjištěna v případě možnosti seberealizace a kariérního růstu a atraktivity práce ve společnosti Vítkovice Testing Center (příloha č. 3 – Tab. 3.51). Vztah je kladný. Čím více si studenti myslí, že společnost nenabízí zajímavou náplň práce, tím více si myslí, že je zde malá možnost seberealizace a kariérního růstu. Lze předpokládat, že pokud

společnost nabízí stále stejnou, neměnnou a nezajímavou práci, nevytváří se prostor pro seberealizaci zaměstnanců a tím se minimalizuje také šance na kariérní růst.

Relativně slabý vztah byl zjištěn mezi atraktivitou finančního ohodnocení, možností kariérního růstu a mezi atraktivitou práce ve společnosti Vítkovice Testing Center (příloha č. 3 – Tab. 3.51). Vztah je i v tomto případě kladný. Čím více studenti nesouhlasí s atraktivitou práce ve společnosti, tím více také nesouhlasí s atraktivitou finančního ohodnocení a možností kariérního růstu. Lze předpokládat, že je-li práce ve společnosti málo zajímavá, pak je malá i pravděpodobnost získávání nových zkušeností a rozvoje pracovních dovedností a tím i malá pravděpodobnost kariérního růstu.

Poslední korelace byla zaznamenána mezi možnostmi seberealizace, atraktivitou finančního ohodnocení a mezi možnostmi kariérního růstu ve společnosti Vítkovice Testing Center (příloha č. 3 – Tab. 3.51). Čím více studenti souhlasí s možnostmi seberealizace ve společnosti, tím více také souhlasí s možnostmi kariérního růstu a s atraktivním finančním ohodnocením práce. Umožňuje-li tedy společnost vysokou míru seberealizace při práci (vlastní projekty, účast na mezinárodních konferencích apod.), pak pravděpodobně nabízí i možnost kariérního růstu a s tím spojené atraktivní finanční ohodnocení.

### **Celková image společnosti**

Po hodnocení jednotlivých výroků a charakteristik byla studentům předložena také otázka týkající se celkové image a jejího vnímání. Zde neměli předloženy žádné konkrétní charakteristiky ani výroky. Měli pouze pětibodovou škálu s únikovou variantou „nedovedu posoudit“. Z 96 studentů, kteří znají společnost Vítkovice Testing Center, jich 53 (55 %) vnímá celkovou image společnosti jako spíše negativní a 11 (12 %) dokonce jako velmi negativní. Pouze 15 studentů (17 %) ji vnímá spíše pozitivně a jen 2 studenti (2 %) ji vnímají dokonce velmi pozitivně (příloha č. 3 – Tab. 3.53). Mezi studenty tak převládá spíše negativní vnímání celkové image společnosti Vítkovice Testing Center. To potvrzuje také její průměrné hodnocení (3,62).

V rámci typu školy, vzdělání a pohlaví nebyly při třídění druhého stupně pomocí t-testu a ANOVY zjištěny statisticky významné rozdíly v hodnocení celkové image (příloha č. 3 – Tab. 3.52).

Pomocí korelace byl zjišťován vztah mezi jednotlivými výroky (tabulka 5.4) a celkovou image společnosti. Kladný vztah byl zjištěn mezi celkovou image a jistotou stálého zaměstnání (příloha č. 3 – Tab. 3.51). Znamená to tedy, že čím více studenti souhlasí s tím, že společnost Vítkovice Testing Center nabízí jistotu stálého zaměstnání, tím pozitivněji hodnotí celkovou image společnosti. Lze předpokládat, že společnost, která má malou míru fluktuace zaměstnanců, vyvolává ve studentech pocit zodpovědné, prosperující a dobře řízené společnosti, která se o své zaměstnance dobře stará.

Korelace byla provedena také u jednotlivých faktorů ovlivňujících image společnosti a vnímání celkové image společnosti. Vztah byl zjištěn mezi známostí společnosti, společenskou odpovědností a vnímáním celkové image společnosti Vítkovice Testing Center. Korelační koeficient je kladný ale relativně slabý. Znamená to, že čím je společnost vnímána jako společensky odpovědnější a více známá, tím pozitivněji je vnímána její celková image (příloha č. 3 – Tab. 3.54). Chová-li se společnost zodpovědně vůči všem zainteresovaným skupinám a je-li díky svým aktivitám známá mezi veřejností, pak je bezpochyby vnímána mnohem pozitivněji než společnost, která se o tyto věci příliš nestará.

### **5.2.3 Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele**

Na pětibodové škále měli studenti označit, zda je podle jejich názoru společnost Vítkovice Testing Center perspektivním zaměstnavatelem, nebo ne. K dispozici byla také úniková varianta „nedovedu posoudit“.

Optimistickým zjištěním je, že pouze 16 % studentů si myslí, že společnost není perspektivním zaměstnavatelem. Z toho vyplývá, že by u ní nechtěli být zaměstnání, a nebudou se tak hlásit o společnosti nabízená pracovní místa. Negativní hodnocení mohou být důsledkem nedostatečných nebo dokonce mylných a nedůvěryhodných informací o společnosti. Jako spíše perspektivního zaměstnavatele vnímá společnost 13 % studentů. Ty je třeba v názoru utvrdit a podpořit ještě více jejich pozitivní vnímání společnosti. Vítkovice Testing Center jsou jednoznačně perspektivním zaměstnavatelem pro 34 % studentů. Výsledek by mohl a měl být lepší, protože být lákavým zaměstnavatelem pouze pro třetinu dotazovaných studentů není ideální. Průměrné hodnocení společnosti jako perspektivního zaměstnavatele je spíše pozitivní (2,23), příloha č. 3 – Tab. 3.55.

V rámci typu školy, vzdělání a pohlaví nebyly při třídění druhého stupně pomocí t-testu a ANOVY zjištěny statisticky významné rozdíly ve vnímání společnosti Vítkovice Testing Center jako perspektivního zaměstnavatele (příloha č. 3 – Tab. 3.56).

Pomocí korelace byl zjišťován vztah mezi vnímáním společnosti jako perspektivního zaměstnavatele a jednotlivými výroky týkajícími se image společnosti (tabulka 5.4). Vztah byl prokázán mezi vnímáním společnosti jako perspektivního zaměstnavatele a možností seberealizace (příloha č. 3 – Tab. 3.51). Společnost je tím více vnímána jako perspektivní zaměstnavatel, čím nabízí vyšší míru seberealizace při práci. Mladí lidé jsou v dnešní době velmi aktivní, chtějí mít při práci zodpovědnost a chtějí vymýšlet, inovovat a podílet na různých výzkumných projektech. Proto, pokud jim potenciální zaměstnavatel tuto možnost seberealizace nabídne, stává se pro ně při výběru zaměstnání mnohem atraktivnějším.

V případě, že při hodnocení společnosti jako perspektivního zaměstnavatele označili studenti na pětibodové škále 4 nebo 5 (tedy spíše ne nebo určitě ne), byli vyzváni k tomu, aby napsali také důvod. Takto učinilo celkem 15 studentů – 14 z nich označilo možnost spíše ne (93 %) a pouze 1 z nich označil možnost určitě ne (7 %), příloha č. 3 – Tab. 3.60. Nejčastěji uváděným důvodem bylo ohrožení Vítkovic a jejich stability (viz tabulka 5.5).

*Tab. 5.5 – Důvody negativního vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele*

Důvody	%
Ohrožení Vítkovic a jejich stability	67%
Malá možnost kariérního růstu	13%
Nedostatečná prezentace společnosti na veřejnosti	13%
Téměř žádný možný budoucí vývoj společnosti	7%

*Zdroj: Vlastní*

### **Prezentace společnosti na trhu práce**

Studenti byli dotázáni, zda si myslí, že současná prezentace společnosti Vítkovice Testing Center na trhu práce je dostačující. Opět měli k dispozici pětibodovou škálu hodnocení s únikovou variantou „neumím posoudit“. Na otázku odpovídalo všech 96 studentů, kteří znají společnost Vítkovice Testing Center.

Z těchto 96 studentů si jich 6 (6 %) myslí, že společnost rozhodně nevynakládá dostatečné úsilí ke své prezentaci na trhu práce. Pro společnost je takto malé procento velmi pozitivní. Bohužel druhou negativní možnost, tedy že společnost spíše nevynakládá dostatečné úsilí k prezentaci sama na trhu práce, zvolilo 39 studentů (41 %), což je nejvíce. Pouze 13 % studentů si myslí, že společnost vynakládá dostatečné úsilí k prezentaci sama sebe a pouhé 1 % si myslí, že vynaložené úsilí společnosti je rozhodně dostačující (příloha č. 3 – Tab. 3.62). Pokud se společnost nebude dostatečně prezentovat na trhu práce, bude mít problém přilákat pozornost potenciálních zaměstnanců, neboť o ní nebudou mít dostatečné povědomí.

Pomocí ANOVY bylo při třídění druhého stupně zjištěno, že názor studentů středních a vysokých škol na to, zda společnost Vítkovice Testing Center vynakládá dostatečné úsilí k prezentaci sama sebe na trhu práce, je rozdílný (příloha č. 3 – Tab. 3.63). Studenti středních škol a bakalářského studia vysoké školy jsou toho názoru, že společnost spíše nevynakládá dostatečné úsilí k prezentaci sama sebe na trhu práce. Zatímco studenti magisterského studia vysoké školy si spíše nejsou jisti a nedokážou jasně říci, zda společnost vynakládá či nevynakládá dostatečné úsilí k prezentaci sama sebe na trhu práce (příloha č. 3 – Tab. 3.64).

#### **5.2.4 Povědomí o finančních problémech**

V dotazníku byla zařazena také otázka týkající se povědomí o současných finančních problémech některých dceřiných společností skupiny Vítkovice Machinery Group (především insolvence dceřiné společnosti Vítkovice Power Engineering). Studenti byli dotázáni, zda o těchto problémech vědí a v případě že ano, zda by je tato informace ovlivnila při vnímání společnosti Vítkovice Testing Center jako perspektivního zaměstnavatele. Finanční problémy dceřiných společností zaregistrovalo 73 % studentů (příloha č. 3 – Tab. 3.67).

Výsledek není žádným překvapením, tyto problémy týkající se v podstatě celé skupiny Vítkovice Machinery Group, byly za poslední rok velmi medializovány. Zvláště v Moravskoslezském kraji se objevily v téměř všech dostupných médiích. Celkem 77 % studentů také uvedlo, že by je tyto problémy ovlivnily při hodnocení společnosti Vítkovice Testing Center jako perspektivního zaměstnavatele (příloha č. 3 – Tab. 3.68). I toto je vcelku pochopitelné. Špatná finanční situace některých dceřiných společností skupiny může negativně ovlivnit i ty, které jsou na tom finančně dobře. Všechny společnosti patří pod jednu velkou skupinu a potenciální zaměstnanci tak mohou mít pocit, že by špatná finanční situace jedné

společnosti mohla časem ovlivnit také ostatní. Uvnitř skupiny totiž existuje velká míra spolupráce.

Při třídění druhého stupně nebyla mezi typem školy, pohlavím a povědomím o finančních problémech zjištěna významná statistická závislost. Mezi vzděláním a povědomím o finančních problémech však závislost existuje (příloha č. 3 – tab. 3.69). O finančních problémech dceřiné společnosti Vítkovice Power Engineering slyšeli především studenti středních škol. V rámci vysokých škol o finančních problémech slyšela zhruba polovina dotázaných studentů bakalářského a stejně tak magisterského studia vysoké školy (příloha č. 3 – Tab. 3.70).

Závislost byla zkoumána také mezi vlivem těchto negativních zpráv na vnímání společnosti Vítkovice Testing Center jako perspektivního zaměstnavatele, pohlavím, typem školy a vzděláním. Statisticky významná závislost byla zjištěna pouze v rámci pohlaví (příloha č. 3 – Tab. 3.71). Všechny dotázané ženy, které znají společnost Vítkovice Testing Center, uvedly, že by je tyto zprávy týkající se finančních problémů dceřiné společnosti Vítkovice Power Engineering ovlivnily ve vnímání Vítkovice Testing Center jako perspektivního zaměstnavatele. U mužů takto odpovědělo 72 %. Zbýlých 28 % mužů uvedlo, že by je tyto zprávy při vnímání společnosti Vítkovice Testing Center jako perspektivního zaměstnavatele nijak neovlivnily (příloha č. 3 – Tab. 3.74). Ženy si pravděpodobně více uvědomují riziko možného negativního vlivu těchto problémů na ostatní společnosti ve skupině (vč. Vítkovice Testing Center), tím i možné riziko ztráty práce a s tím spojenou nutnost hledání nového zaměstnání. To může být v dnešní době při současné míře nezaměstnanosti v kraji a v České republice problém.

### **5.3 Analýza klíčových faktorů při výběru zaměstnavatele**

V této kapitole jsou představeny výsledky týkající se analýzy klíčových faktorů při výběru zaměstnavatele. Jedná se o poslední skupinu otázek, která obsahuje frekvenci vyhledávání nabídek práce, zdroje vyhledávání nabídek práce, priority při výběru potenciálního zaměstnavatele, představu o hrubém nástupním platu, zaměstnanecké benefity a dojezdovou vzdálenost.

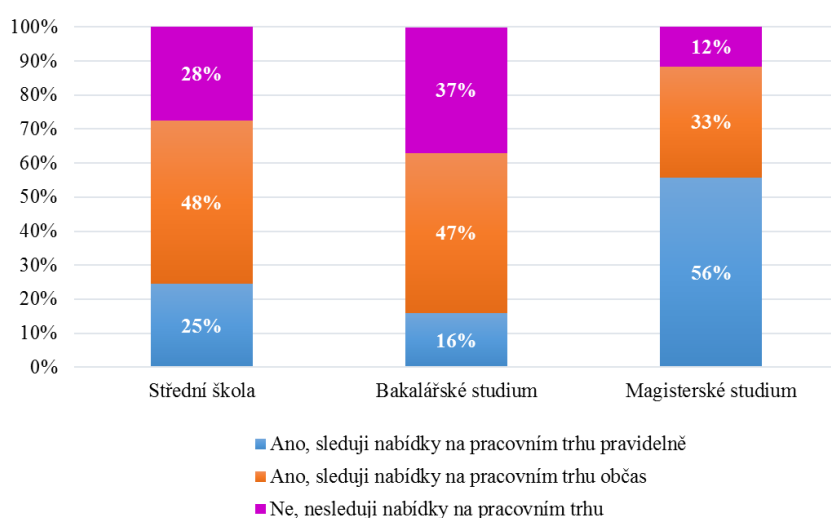


### 5.3.1 Frekvence sledování nabídek práce

V první otázce tohoto bloku byli studenti dotázáni, zda aktivně sledují nabídky práce. Odpovídalo všech 161 dotázaných studentů. Na výběr měli tři možné odpovědi. Většina studentů (44 %) sleduje nabídky práce občas a 26 % studentů nesleduje nabídky práce vůbec (příloha č. 3 – Tab. 3.77).

Při třídění druhého stupně nebyla nalezena statisticky významná závislost mezi frekvencí sledování nabídek práce, pohlavím a typem školy. Mezi vzděláním a frekvencí sledování nabídek práce však závislost zjištěna byla (příloha č. 3 – Tab. 3.78).

Studenti středních škol sledují nabídky práce občas (48 %) nebo vůbec (28 %). Studenti magisterského studia vysoké školy jsou mnohem aktivnější a vyhledávají nabídky práce občas nebo pravidelně. Jedná se především o studenty, kteří plánují svůj přechod ze studentského do pracovního života. Je tedy logické, že právě tyto studenty sledují a vyhledávají informace o potenciálních zaměstnavatelích a nabídky práce pravidelně a s velkým zájmem. Studenti bakalářského studia vysoké školy sledují pracovní nabídky občas nebo vůbec. Do této skupiny patří nejen studenti končící bakalářským titulem a mapující trh práce pro budoucí zaměstnání, ale také studenti nižších ročníků bakalářského studia vysoké školy. Ti pravděpodobně nemají potřebu si zatím práci hledat, neboť ještě studují. Proto lze u studentů bakalářského studia nalézt jako nejčastěji zvolené odpovědi „občas“ i „vůbec“. Procentuální zastoupení odpovědí v rámci vzdělání lze vidět na obrázku 5.14.



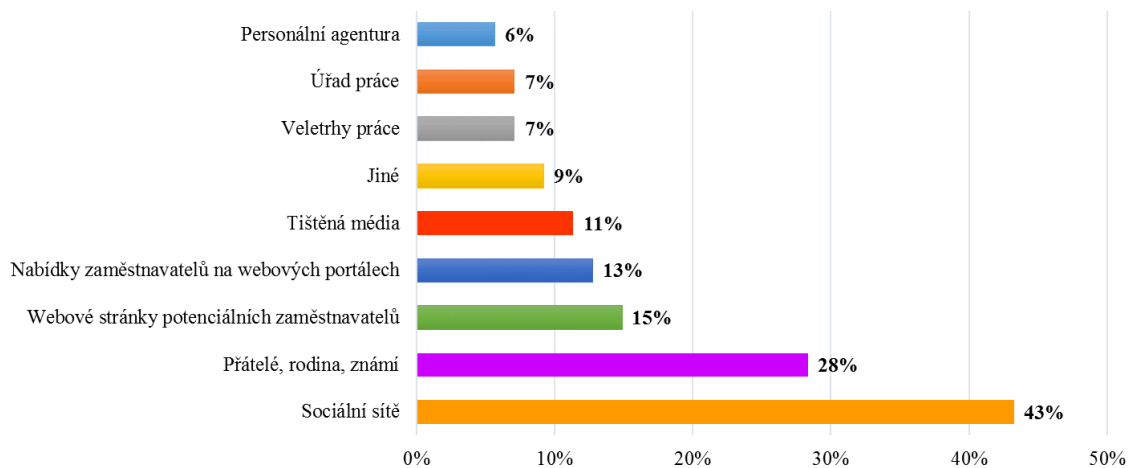
Obr. 5.14: Frekvence sledování nabídek práce v rámci vzdělání  
Autor: Vlastní

Studenti, kteří znají společnost Vítkovice Testing Center, jsou aktivní, zajímají se a sledují nabídky práce pravidelně nebo občas. Naopak ti, kteří společnost neznají, se o nabídky práce a jejich vyhledávání zatím spíše nezajímají (příloha č. 3 – Tab. 3.83). Vztah mezi těmito dvěma proměnnými byl potvrzen (příloha č. 3 – Tab. 3.82).

### **5.3.2 Zdroje vyhledávání potenciálního zaměstnavatele**

V této otázce studenti odpovídali na to, kde nejčastěji vyhledávají potenciálního zaměstnavatele a nabídky práce. Zvolit mohli až dvě odpovědi. K dispozici měli výčet 8 zdrojů a možnost „jiné“ v případě, že by je napadl další, v nabídce neuvedený zdroj. Opět odpovídalo všech 161 studentů a strukturu odpovědí lze vidět na obrázku 5.15.

Nejčastěji hledají studenti nabídky práce na sociálních sítích (43 %), dalším nejčastějším zdrojem jsou rodiče, známí a přátelé (28 %). Následují webové stránky potenciálních zaměstnavatelů a webové portály (práce.cz, jobs.cz apod.) nabízející volná pracovní místa. Z výsledků lze vidět, že dnešní studenti nejvíce využívají internet a online prostředí k vyhledávání informací o potenciálních zaměstnavatelích a nabídkách práce. Jde o rychlý a jednoduchý způsob, jak najít vše, co potřebují a chtějí zjistit. Společnosti s vlastními a aktuálními webovými stránkami, s profily na sociálních sítích apod. mají mnohem větší šanci dostat se do povědomí studentů a aby potenciálních zaměstnanců a nalákat je na svá volná pracovní místa. Druhým nejčastějším zdrojem jsou pro studenty přátelé, rodina a známí. Mnohdy je to ten nespolehlivější a nejdůvěryhodnější zdroj a spousta studentů si to uvědomuje. Spoléhají také na jejich pomoc při hledání práce a využití jejich kontaktů a známostí. Nejméně využívaným zdrojem pro vyhledávání pracovních nabídek a potenciálních zaměstnavatelů jsou personální agentury (6 %), neboť proces hledání práce přes agenturu je často zdlouhavý a komplikovaný. Při přijetí do zaměstnání navíc náleží agentuře část mzdy zaměstnance. V rámci odpovědí „jiné“ se objevovala jako zdroj vyhledávání nabídek práce také škola.



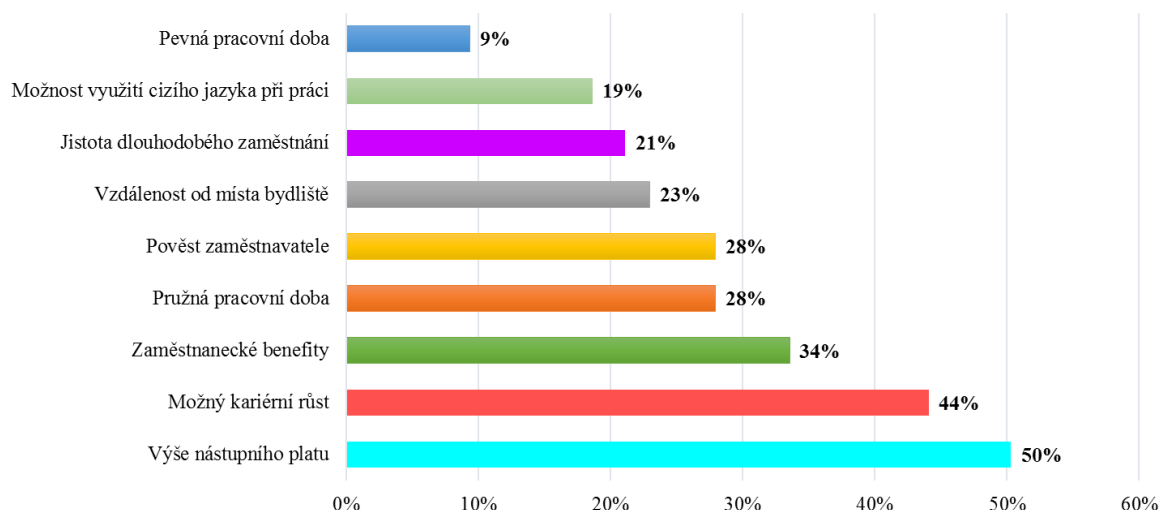
*Obr. 5.15: Zdroje vyhledávání nabídek práce  
Autor: Vlastní*

Co se pohlaví týče, jak muži, tak ženy volily jako nejčastější zdroj vyhledávání nabídek práce a potenciálních zaměstnavatelů sociální síť a dále pak rodinu, přátele a známé (příloha č. 3 – Tab. 3.85). Nebyly zde pozorovatelné žádné statisticky významné rozdíly. Studenti středních škol vyhledávají nabídky práce a potenciální zaměstnavatele nejčastěji na sociálních sítích (38 %) a pracovních webových portálech (26 %). Studenti bakalářského i magisterského studia vysoké školy volili jako nejčastější zdroj sociální síť a přátele, rodinu a známé (příloha č. 3 – Tab. 3.86). Ani v tomto případě tak nebyly pozorovány žádné statisticky významné rozdíly. Mezi zdroji vyhledávání nabídek práce, pohlavím a vzděláním nebyla nalezena statisticky významná závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.87).

### 5.3.3 Priority při výběru potenciálního zaměstnavatele

Vzhledem k tomu, že studenti mají rozdílné priority při hledání potenciálního zaměstnavatele, a pro každou společnost je dobré vědět, které to jsou, byla do dotazníku zařazena také otázka týkající se nejdůležitějších faktorů při výběru zaměstnání. Odpovídalo všech 161 studentů. Na výběr bylo 9 konkrétních možností plus možnost „jiné“. Studenti mohli označit až 3 odpovědi.

Strukturu odpovědí lze vidět na obrázku 5.16. Celá polovina studentů považuje při výběru zaměstnání za nejdůležitější nástupní plat (50 %), možný kariérní růst (44 %) a zaměstnanecké benefity (34 %). Naopak za téměř nedůležité považují studenti pevnou pracovní dobu (9 %).



*Obr. 5.16: Faktory ovlivňující výběr zaměstnání  
Autor: Vlastní*

V rámci pohlaví je u mužů i u žen na prvním místě výše nástupního platu. Dalšími prioritami mužů jsou pak kariérní růst a zaměstnanecké benefity. Pro ženy je však důležitější pověst zaměstnavatele a pružná pracovní doba než možný kariérní růst a zaměstnanecké benefity (příloha č.3 – Tab. 3.90). Lze předpokládat, že jejich budoucí plány zahrnují kromě zaměstnání také rodinu. Vnímají proto jako velmi důležité mít možnost přijít a odejít z práce podle potřeby a pracovat pro spolehlivou společnost s dobrou pověstí. Mezi prioritami při výběru zaměstnání a pohlavím však nebyla zjištěna statisticky významná závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.89).

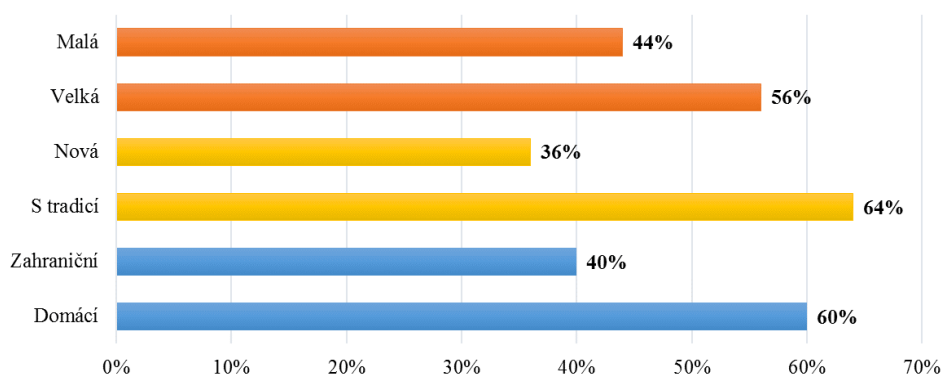
Pro studenty středních škol jsou klíčové výše nástupního platu (78 %), možný kariérní růst (48 %) a zaměstnanecké benefity (36 %). Mezi faktory důležité pro studenty bakalářského studia a magisterského studia vysoké školy patří možný kariérní růst a pověst zaměstnavatele. Výše nástupního platu je u studentů bakalářského studia až na třetím místě a u studentů magisterského studia dokonce až na místě sedmém (příloha č. 3 – Tab. 3.91). Mezi faktory ovlivňujícími výběr zaměstnání a vzděláním byla zjištěna statisticky významná závislost (příloha č.3 – Tab. 3.89).

Studenti, pro něž je plat nejdůležitějším faktorem při výběru zaměstnání, požadují nástupní plat ve výši 27 001 – 30 000 Kč, příloha č.3 – Tab. 3.92. Studenti, kteří jako důležitý faktor při výběru zaměstnání uvedli vzdálenost zaměstnání od místa bydliště, jsou ochotni dojíždět maximálně 31-45 minut, příloha č. 3 – Tab. 3.92. Dále bylo také zjištěno, že studenti,

kteří si svého zaměstnavatele vybírají podle nabízených benefitů, požadují především dny volna navíc (44 %), stravenky (39 %) a služební telefon (39 %), příloha č. 3 – Tab. 3.92.

### 5.3.4 Preferovaný typ zaměstnavatele

Studenti byli také dotázáni, jaké společnosti by dali přednost, zda domácí nebo zahraniční, s tradicí nebo nové, malé nebo velké společnosti. Výsledné preference lze vidět na obrázku 5.17. Více než polovina studentů by dala přednost velké (56 %) domácí (60 %) společnosti s tradicí (64 %).



*Obr. 5.17: Preferovaný typ zaměstnavatele  
Autor: Vlastní*

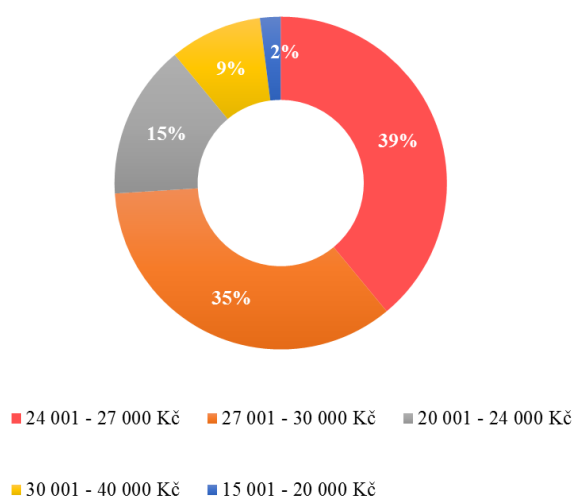
Tříděním druhého stupně bylo zjištěno, že studenti magisterského studia vysoké školy preferují spíše malou domácí společnost s tradicí. Oproti středním školám a bakalářskému studiu vysoké školy tak lze vidět změnu v první dvojici charakteristik – malá/velká společnost (příloha č.3 – Tab. 3.100). Starší studenti si pravděpodobně uvědomují, že v malé společnosti existuje flexibilnější přístup, větší vstřícnost např. vůči práci z domova apod. To je mnohdy právě to, co vyhledávají. V malých společnostech mohou také dosáhnout rychlejšího kariérního růstu, a tím i úspěchu, neboť tyto firmy do vedoucích i jiných volných pozic dosazují většinou své vlastní zaměstnance.

V rámci pohlaví lze také sledovat rozdíl v preferované velikosti společnosti. Zatímco muži preferují velkou domácí společnost s tradicí, ženy by raději pracovaly v malé domácí společnosti s tradicí (příloha č. 3 – Tab. 3.99)

Statisticky významná závislost byla potvrzena mezi pohlavím, vzděláním a preferencemi v rámci velikosti potenciálního zaměstnavatele (příloha č. 3 – Tab. 3.98). V ostatních preferencích nebyly nalezeny statisticky významné rozdíly.

### 5.3.5 Nástupní plat

Představa studentů o hrubém nástupním platu se nejčastěji pohybuje okolo 24 001 – 27 000 Kč. V tomto rozmezí se pohybuje také průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji (viz kapitola 2.4.1). Až 35 % studentů by chtělo 27 001 – 30 000 Kč a 9 % studentů vidí svůj nástupní plat mezi 30 001 – 40 000 Kč, viz obrázek 5.18.

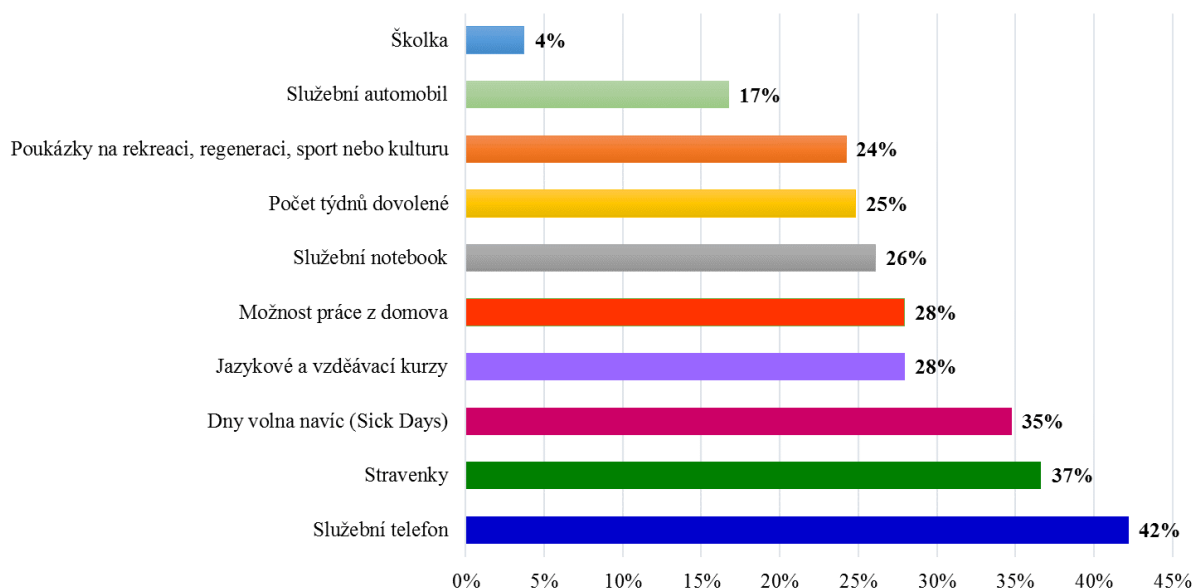


*Obr. 5.18: Hrubý měsíční nástupní plat*  
*Autor: Vlastní*

Mezi muži převládá představa hrubého nástupního platu v rozmezí 27 001 – 30 000 Kč, u žen je představa nižší, v rozmezí 24 001 – 27 000 Kč (příloha č.3 – Tab. 3.95). Studenti středních škol a bakalářského studia vysoké školy volili nejčastěji platové rozmezí 27 001 – 30 000 Kč. Představa hrubého nástupního platu studentů magisterského studia vysoké školy je nižší, tedy mezi 24 001 – 27 000 Kč (příloha č. 3 – Tab. 3.96). Starší studenti jsou, co se nástupního platu týče, mnohem reálnější a uvědomují si současnou platovou situaci na trhu práce. Statisticky významná závislost byla zjištěna mezi vzděláním a výší hrubého nástupního platu. Mezi pohlavím a výší hrubého nástupního platu závislost zjištěna nebyla (příloha č. 3 – Tab. 3.94).

### 5.3.6 Zaměstnanecké benefity

Většina společností nabízí svým pracovníkům různé zaměstnanecké benefity, které slouží jako motivace k lepším výsledkům. Stejně jako má každý student různé priority při výběru zaměstnavatele, má také různé preference v rámci zaměstnaneckých benefitů. Nejžádanějším benefitem mezi studenty je služební telefon (42 %), stravenky (37 %) a dny volna navíc (35 %). Strukturu zbylých odpovědí lze vidět na obrázku 5.19.



*Obr. 5.19: Zaměstnanecké benefity  
Autor: Vlastní*

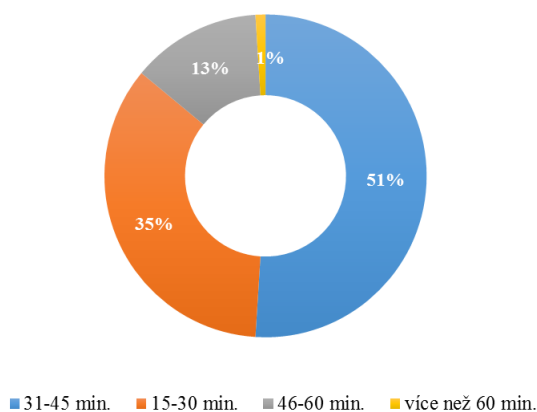
Pro středoškolské studenty je nejdůležitější služební telefon (58 %), stravenky (45 %) a dny volna navíc (36 %). Je zde patrná orientace spíše na hmotné benefity. Jak pro studenty bakalářského studia vysoké školy, tak pro studenty magisterského studia vysoké školy jsou nejdůležitější vzdělávací kurzy a poukázky na rekreaci, regeneraci, sport nebo kulturu (příloha č. 3 – Tab. 3.102). Studenti vysokých škol si zřejmě lépe uvědomují potřebu cizího jazyka a neustálého zdokonalování se v něm. Většina firem se pohybuje nejen na tuzemském, ale také na zahraničním trhu a komunikace v cizím jazyce je téměř na denním pořádku. Mezi vzděláním a prioritami v rámci zaměstnaneckých benefitů byla zjištěna statisticky významná závislost (příloha č. 3 – Tab. 104).

Co se pohlaví týče, pro muže je nejdůležitějším zaměstnaneckým benefitem služební telefon (41 %) a stravenky (37 %). Ženy požadují především služební telefon (47 %) a dny

volna navíc (38 %), příloha č. 3 – Tab. 3.103. Mezi pohlavím a prioritami v rámci zaměstnaneckých benefitů však nebyla zjištěna statisticky významná závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.104).

### 5.3.7 Dojezdová vzdálenost

Pro mnoho studentů může být dojezdová vzdálenost rozhodující při výběru potenciálního zaměstnavatele. Studentům byly v rámci této otázky nabídnuty čtyři časové intervaly. Nejvíce studentů je ochotno dojíždět do zaměstnání 15–30 min. (35 %) a 31–45 min. (51 %). Pouze dva studenti by byli ochotni dojíždět do zaměstnání více než hodinu (1 %). Procentuální rozložení odpovědí je vidět na obrázku 5.20.



*Obr. 5.20: Zaměstnanecké benefity*  
*Autor: Vlastní*

V rámci pohlaví nebyly zjištěny žádné statisticky významné rozdíly, jak muži, tak ženy jsou ochotny dojíždět do zaměstnání maximálně 31–45 minut. Ani v rámci vzdělání nebyly nalezeny žádné statisticky významné rozdíly (příloha č.3 – Tab. 106, 107). Mezi vzděláním, pohlavím a dojezdovou vzdáleností nebyla zjištěna statisticky významná závislost (příloha č. 3 – Tab. 3.108).

Statisticky významná závislost byla zjištěna mezi dojezdovou vzdáleností a služebním automobilem jako požadovaným benefitem (příloha č.3 – Tab. 3.108). Ze studentů, kteří jsou ochotni dojíždět do zaměstnání 46–60 minut jich 38 % požadovalo také služební automobil jako zaměstnanecký benefit. Při ochotě dojíždět více než hodinu to bylo dokonce 50 % studentů (příloha č. 3 – Tab. 3.109).



## **5.4 Analýza silných a slabých stránek společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.**

Na základě analýzy dat z dotazníkového šetření, komunikace s vedením společnosti a z vlastních zkušeností autora bylo určeno několik silných a slabých stránek image společnosti.

### **5.4.1 Silné stránky image společnosti**

Společnost Vítkovice Testing Center má za sebou více než 140 let fungování a prošla si při svém vývoji mnohými změnami. Dlouholetá tradice průmyslu v České republice, zázemí v podobě Moravskoslezského kraje, a zvláště pak Ostravy, síla značky celé skupiny Vítkovice Machinery Group a kvalifikovaný personál spolu s dobrým vedením je to, co dělá společnost silnou, stabilní a dobře fungující.

Vítkovice Testing Center si zakládá na tom, aby veškeré procesy ve společnosti proběhly vždy tak, jak mají, a to nejen směrem k zákazníkům a dodavatelům, ale také směrem k zaměstnancům. Plnění závazků v požadovaném termínu a kvalitě je jednou z jejích priorit. Spolehlivost a důvěryhodnost společnosti Vítkovice Testing Center jsou tak rozhodně jejími silnými stránkami. To potvrzují také výsledky v rámci sémantického diferenciálu (obrázek 5.13). Společnost je vnímána jako spolehlivá a důvěryhodná.

Kvalitu produktů a prováděných služeb zajišťuje ve společnosti hned několik osvědčení o akreditaci – osvědčení o zkušebních laboratořích, kalibračních laboratořích, certifikát kvalifikace dodavatele apod., a také politika kvality a její cíle (viz kapitola 2.2.1), které vychází z dlouhodobých záměrů vedení. Tím nejdůležitějším pro výslednou kvalitu produktu a služeb jsou však vysoce kvalifikovaní a neustále se vzdělávající zaměstnanci. Další silnou stránkou společnosti, která byla zároveň potvrzena v rámci analýzy image (obrázek 5.13), je tak úroveň a kvalita všech produktů a služeb.

Vzhledem k tomu, že Vítkovice Testing Center při své činnosti manipuluje s chemickými látkami a jinými životu nebezpečnými materiály, má svá striktní pravidla v oblasti ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce. K dodržování těchto pravidel se zavazuje nejen samo vedení, ale také zaměstnanci (viz kapitola 2.2.1). Společnost tak usiluje o dosažení spolehlivé a vyhledávané firmy v oboru, která se chová odpovědně k životnímu prostředí a k bezpečnosti a ochraně zdraví nejen při práci. Zaměření na bezpečnost a ekologii, a tím i společenská odpovědnost, je tedy také silnou stránkou společnosti. Ta byla i v tomto případě potvrzena sémantickým diferenciálem v rámci analýzy image (obrázek 5.13).

I přes pozitivní hodnocení však ani jeden z těchto faktorů nebyl studenty zvolen jako ten, který nejvíce ovlivňuje image společnosti (obrázek 5.11). Spolehlivost, kvalita produktů a služeb a společenská odpovědnost tedy jsou hodnoceny pozitivně a jsou silnými stránkami Vítkovice Testing Center, ale není jim mezi studenty přikládán až takový význam.

Vítkovice Testing Center patří k největším zkušebnám v České republice, a to jak objemem prováděných prací, tak i rozsahem služeb, které vykonává nejen pro společnosti ve skupině, ale i pro řadu dalších zákazníků z celé České republiky i ze zahraničí. Mezi svými zákazníky má spoustu známých a velkých firem (VÍTKOVICE STEEL, a.s., ČEZ, a. s., BHDT GmbH, Rakousko, METALODLEW SA, Polsko a další). Jejím dlouhodobým cílem je mimo jiné zařadit do současného seznamu zákazníků další zahraniční i domácí firmy, a tím rozšířit pole působení i za hranice dalších států. S novými zákazníky přichází také možnost osvojení nových metod a procesů v oboru zkoušení a kalibrací, které by napomohly společnosti v jejím rozvoji. Budoucí vývoj společnosti byl však studenty vnímán spíše neutrálně (obrázek 5.13). Nepřiklíněli se tedy ani k jedné z dvojic charakteristik, a nelze ho tak jednoznačně označit ani za silnou, ani za slabou stránku společnosti Vítkovice Testing Center.

Finanční problémy některých dceřiných společností ve skupině Vítkovice Machinery Group se společností Vítkovice Testing Center dotkly jen velmi málo a v současné době je stále a bez větších problémů finančně stabilní. Bohužel ani v tomto případě nelze jednoznačně říci, zda se jedná o silnou nebo slabou stránku image společnosti Vítkovice Testing Center (obrázek 5.13). Finanční situace společnosti přitom byla studenty zvolena jako faktor, který je pro image společnosti nejdůležitější (tabulka 5.3). Bylo by tedy dobré udělat vše proto, aby se z neutrálního hodnocení stalo pozitivní.

#### **5.4.2 Slabé stránky image společnosti**

Společnost Vítkovice Testing Center má však i své slabé stránky. Jednou z nich je určité možné nahrazení konkurencí. Jak již bylo zmíněno v kapitole zabývající se konkurenčním prostředím společnosti (viz kapitola 2.3.2), není Vítkovice Testing Center jedinou společností v oblasti zkoušení a kalibrací působící na Ostravsku a v Moravskoslezském kraji. Často je tedy nutné o zákazníky nebo i potenciální nové zaměstnance bojovat. Možná nahraditelnost společnosti je tak i její slabou stránkou, kterou potvrzují také výsledky v rámci sémantického diferenciálu (obrázek 5.13). Společnost je studenty opravdu vnímána jako spíše nahraditelná.

Absence jasné konkurenční výhody je v tomto oboru velmi znatelná. Společnosti v oblasti kalibrací a zkoušení často nabízejí svým zákazníkům velmi podobné produkty nebo služby a rozdíly jsou minimální. Stejně je to s potenciálními zaměstnanci. Ani zde se společnosti v tom, co potenciálním zaměstnancům nabízejí, příliš neliší. Získat nového zákazníka nebo zaměstnance je tak často otázkou komunikace a prezentace společnosti, a to jak navenek, tak i dovnitř firmy. Aby měla společnost větší šanci získat nové zaměstnance a zákazníky, musí mezi nimi být známá a musí s nimi komunikovat své silné stránky a důvody, proč právě ona je pro ně tou správnou volbou. Současná komunikace a prezentace společnosti na veřejnosti je bohužel velmi slabá (viz kapitola 2.2.4). Stejně tak její známost, která by mohla být podstatně vyšší. To potvrzuje také hodnocení v rámci analýzy image (obrázek 5.13), kdy je společnost studenty vnímána jako spíše neznámá a neprezentující se na veřejnosti. Při zkoumání faktorů, které podle studentů obecně ovlivňují image společnosti, byla druhým nejčastěji zvoleným právě známost (obrázek 5.11). Negativní vnímání takto důležitého faktoru rozhodně není dobrou zprávou. Společnost by na svých slabých stránkách měla začít pracovat. Pokud tak učiní, zlepší se její známost i vnímání image. Dobrým začátkem by bylo např. zlepšení komunikace s veřejností a potenciálními zaměstnanci.

## **6 Návrhy a doporučení**

V této kapitole budou představeny realizovatelné návrhy a doporučení, které pomohou zvýšit známost a povědomí o společnosti a její činnosti, zlepšit její vnímanou image, a také zvýšit poptávku po společnostech nabízených pracovních místech. Tyto návrhy vycházejí z analýzy dat primárního výzkumu (viz kapitola 5) a sekundárních dat týkajících se společnosti Vítkovice Testing Center (viz kapitola 2) a jsou cíleny na studenty středních a vysokých technicky zaměřených škol v Ostravě.

### **6.1 Zvýšení známosti společnosti**

Známost společnosti Vítkovice Testing Center nedopadla v rámci dotazování příliš dobře. Podle výsledků si společnost spontánně vybavilo pouze 27 % studentů, což je opravdu málo. Také pouze 37 % studentů uvedlo, že o společnosti za posledních 6 měsíců četli nebo slyšeli. Nedostatečná známost společnosti může být jednou z příčin, proč studenti nevyhledávají tuto společnost jako potenciálního zaměstnavatele. Vzhledem k tomu, že současná komunikace společnosti s potenciálními zaměstnanci i s veřejností je velmi slabá, směřují doporučení právě k jejímu zlepšení, a tím i ke zvýšení známosti a zlepšení povědomí o činnosti společnosti.

#### **6.1.1 Propagační materiály na školách**

Společnost Vítkovice Testing Center spolupracuje s technicky zaměřenými středními a vysokými školami v Ostravě. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních kanálů, o čemž svědčí také to, že nejčastěji uváděným zdrojem informací o společnosti byla škola (34 %). Doporučením je tedy vytvoření a aktivní dodávání propagačních materiálů na jednotlivé střední i vysoké školy. Materiály mohou mít podobu letáčků, plakátů nebo brožur, ve kterých by byly uvedeny základní informace týkající se společnosti, její činnosti, portfolia produktů a služeb, významných zákazníků apod. Grafické návrhy lze vidět v příloze č. 4 – Obr. 4.1–4.3. Množství a typ informací by záležel na tom, zda se bude jednat o plakát, letáček či brožuru. Pro začátek by bylo dobré použít především letáčky a plakáty, které nejsou tak finančně a na tvorbu časově náročné a lze udělat několik variant. Při množství 10 000 kusů letáčků formátu A5 a 5 000 kusů plakátů formátu A4 tištěných jednostranně v plné barvě, se cena pohybuje kolem necelých 8 000 Kč. Náklady na vytvoření brožur ve formátu A5 o osmi stránkách v plné barvě jsou vyšší. Při 10 000 kusech brožur činí necelých 29 500 Kč (příloha č. 4 – Tab. 4.1-4.3). Brožury by

časem byly vhodné hlavně pro studenty středních škol či na exkurze, neboť je do nich možné umístit více informací a je zde větší prostor pro atraktivní vizuální zpracování. Na všech propagačních materiálech musí být jasně a viditelně umístěno logo společnosti, její název, sídlo a kontakt. Jednotlivé letáčky a plakáty by byly umístovány na nástěnky a stojany v areálu středních a vysokých škol a ve volně přístupných prostorách vysokých škol (občerstvovací zóny, studijní místnosti apod.). V rámci spolupráce mezi školami a společností by bylo dobré domluvit rozdávání letáčků (časem případně brožur) v hodinách, a to především posledním ročníkům středních a vysokých škol. Studenti budou mít díky těmto lehce dostupným a jednoduchým materiálům přehled a základní informace o tom, kdo jsou Vítkovice Testing Center a co dělají. Kromě sídla, loga, názvu a kontaktu na společnost je dobré uvádět také odkaz na webové stránky a sociální síť.

### **6.1.2 Sociální síť**

V návaznosti na výše uvedené je dalším doporučením vytvoření profilu na sociálních sítích, neboť webovými stránkami společnost již disponuje, a to v podobě profilu společnosti Vítkovice Testing Center na oficiálních stránkách skupiny Vítkovice Machinery Group. Webové stránky společností jsou v dnešní době již standardem a samozřejmostí a jsou často určeny především zákazníkům a potenciálním klientům. Sociální síť však umožňují mnohem více. Firmy jsou prostřednictvím různých profilů v neustálém a velmi úzkém kontaktu nejen s již zmíněnými zákazníky, ale také se zaměstnanci, jejich rodinami a okolím, a také se zájemci o práci. Prezencí společnosti na sociálních sítích dochází k budování a vytváření pozitivní image. Sociální síť jsou navíc nejčastěji uváděným zdrojem vyhledávání pracovních nabídek a potenciálních zaměstnavatelů (43 %). Autorka práce doporučuje společnosti především dvě sociální síť, které jsou velmi oblíbené, navštěvované a vyhledávané – Facebook a LinkedIn. Vytvoření firemního profilu je na obou sítích bezplatné a jejich správa není náročná. Navíc každá z těchto sítí oslovuje jiný cílový segment a dohromady tak umožňují velký zásah.

Komunikace na Facebooku by měla být méně formální a cílovou skupinou jsou především zaměstnanci společnosti, jejich rodiny, přátelé a blízké okolí, případně potenciální zájemci o práci a studenti. Na Facebooku je v první řadě třeba vytvořit kvalitní profil společnosti – vhodné logo, stručný ale pravdivý a aktuální popis společnosti, sídlo, kontakt a odkaz na webové stránky (příklad viz příloha č. 4 – Obr. 4.4). Všechny tyto základní informace lze převzít z webových stránek Vítkovice Testing Center a zajistit tak jednotnost, propojenost a důvěryhodnost základních informací. Výhodou této sociální sítě je možnost

zveřejnit téměř jakýkoli obsah od obrázku přes video až po odkazy na různé články. Obsahem zveřejňovaným na facebookovém firemním profilu by měly být například graficky zpracované statistiky spojené s firmou (počet a charakter zákazníků, počet zaměstnanců a pracovní náplň, množství úspěšných zakázek, reference apod.), a to např. stylem „Věděli jste, že ...“. Dalším obsahem může být atraktivně zpracovaná stručná historie či portfolio produktů a služeb. Také by bylo dobré vkládat zde například fotografie z různých akcí (Vánoční večírek, Den otevřených dveří), školení apod., kterých se společnost účastní, nebo také fotografie přímo z pracoviště (např. při pořízení nové technologie). Využít se dá také odkazování se na články z oboru nebo na články, které jakkoli souvisí s činností společnosti, s trendy, inovacemi a vývojem v oboru. Příklady příspěvků lze vidět v příloze č. 4 – Obr. 4.6-4.9.

Druhou doporučenou sociální sítí je LinkedIn. I zde je na začátku třeba vytvořit kvalitní profil společnosti a nároky jsou stejné jako u sociální sítě Facebook (příklad viz příloha č. 4 – Obr. 4.5). Cílovou skupinou sítě LinkedIn jsou především současní a potenciální zákazníci a potenciální zaměstnanci společnosti. Jedná se totiž o profesní sociální síť. Přítomnost a prezentace společnosti na této síti je velmi důležitá a pomáhá budovat image atraktivní a zajímavé firmy a potenciálního zaměstnavatele. Obsah by v tomto případě měl být orientován spíše formálněji a odborněji. Příspěvky by zde měly mít podobu odkazů na zajímavé články, které se jakkoli týkají aktivit společnosti, upozornění na nové a zajímavé zakázky získané společností, zviditelnění portfolia produktů a služeb apod. (příklad viz příloha č. 4 – Obr. 4.10). V mnoha případech lze stejný obsah vložit na Facebook i na LinkedIn.

Vzhledem k tomu, že druhým nejčastějším zdrojem v rámci povědomí o společnosti byly podle výsledků přátelé a známí (23 %), může komunikace společnosti na sociálních sítích ovlivnit také jejich názor, a tím dále i šíření a vytváření pozitivních referencí.

### **6.1.3 Exkurze pro školy**

Společnost Vítkovice Testing Center pořádá ve spolupráci se školami také exkurze. Ty jsou v současné době určeny především studentům Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, a to konkrétně studentům Fakulty strojní a Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství a studentům Vítkovické střední průmyslové školy. Tato spolupráce je jedním z nejlepších a nejefektivnějších způsobů předání podrobných a důvěryhodných informací, neboť jde o osobní kontakt se studenty. Autorka navrhuje rozšířit tuto formu spolupráce a možnost exkurzí také na další střední školy, a to především na 3. a 4. ročníky,

neboť více než polovina studentů středních škol společnost Vítkovice Testing Center nezná (57 %). Exkurze je velmi dobrý způsob, jak zvýšit známost společnosti a povědomí o činnostech a aktivitách společnosti. K exkurzím by bylo dobré využít také již zmíněných brožur s informacemi.

## **6.2 Zlepšení image společnosti**

Slabými stránkami image společnosti Vítkovice Testing Center jsou podle výsledků analýzy její nahraditelnost, malá prezentace na trhu práce a mezi veřejností, minimální odlišení od konkurence a její neznámost (kapitola 5 – Obr. 5.13). Návrhy a doporučení, týkající se prezentace na trhu práce a na veřejnosti a nízké známosti společnosti, již byly uvedeny v kapitole 6.1. Nahraditelnost společnosti konkurencí a její minimální odlišení od jiných firem na trhu jsou dvě slabé stránky, které se v tomto oboru dají velice těžko ovlivnit. Na Ostravsku a také v Moravskoslezském kraji totiž působí mnoho konkurenčních firem zaměřených na oblast zkoušení a kalibrací (viz kapitola 2.3.2), které nabízejí podobné produkty a služby (mnohdy totožné) se stejnou technologií. Jediným možným odlišením od konkurence by tak mohla být cena, kvalita těchto produktů a poskytovaných služeb, případně pověst firmy a reference. Vzhledem k tomu, že společnost je studenty vnímána jako kvalitně vyrábějící, spolehlivá a společensky odpovědná (kapitola 5 – Obr. 5.13), bylo by dobré právě tyto její kvality vyzdvihnout a komunikovat je směrem k veřejnosti i potenciálním zaměstnancům. Tedy snažit se s využitím silných stránek potlačit ty slabé. Upozornění na silné stránky společnosti zároveň může přispět ke zvýšení její známosti, zlepšení prezentace a podpoře pozitivního vnímání image. Autorka navrhuje, aby společnost prostřednictvím sociálních sítí a exkurzí komunikovala a zdůrazňovala svou politiku kvality, její cíle v této oblasti (viz kapitola 2.2.1), spolehlivost a důvěryhodnost, certifikáty a osvědčení a také zaměření na ekologii a ochranu životního prostředí.

K prezentaci na sociálních sítích lze využít jednoduchých materiálů v podobě obrázků (infografik) se stručným popisem jednotlivých politik a zásad dodržovaných ve společnosti. K většímu upoutání a lepšímu přesvědčení je ještě navrženo natočit neformální krátké video s představením společnosti a všech jejích kvalit a přínosů. V případě zájmu společnosti je možné zveřejnit (např. na sociální síť LinkedIn) také jednotlivé certifikáty či osvědčení, které jsou v současnosti dostupné pouze na stránkách společnosti. Těmito výše uvedenými kroky dojde také ke zlepšení vnímání celkové image společnosti Vítkovice Testing Center. Ta je nyní vnímána spíše negativně (příloha č. 3 – Tab. 3.53).

Podpora pozitivní image a silných stránek spolu s jejich komunikací je navíc důležitá také kvůli negativním zprávám, které se za poslední půlrok objevily téměř ve všech médiích a souvisí s finanční situací některých dceřiných společností. Z výsledků analýzy vyplývá, že o těchto problémech slyšela více než polovina studentů (73 %). Tyto zprávy mohou být příčinou nejistoty studentů v rámci vnímání finanční situace a budoucího vývoje společnosti Vítkovice Testing Center (kapitola 5 – Obr. 5.13). Aby byly jednotlivé aspekty a tím i celková image vnímána pozitivně, je třeba i tato neutrální hodnocení změnit na pozitivní. V rámci toho je tedy doporučeno, aby společnost při své komunikaci nezapomínala na zveřejňování informací o nových zakázkách a nových zákaznících. Je třeba upozornit na to, že se stále jedná o prosperující firmu.

Image společnosti podporují také pořádané události (eventy). Společnost Vítkovice Testing Center pořádá každý rok Den otevřených dveří. Tato událost je typická pro téměř každou dceřinou společnost skupiny Vítkovice Machinery Group. Brány společnosti se otevrou a zaměstnanci mohou vzít členy svých rodin, přátele nebo známé na prohlídku jednotlivých hal a závodů. Doprovodný program se často týká pouze malých dětí, je pro ně připraveno malování nebo balónky. Vzhledem k tomu, že cílová skupina je v případě této práce starší (studenti ve věku 15-26 let), bylo by dobré naplánovat komentovanou prohlídku areálem (laboratoře, haly apod.) včetně výkladu. Do prohlídky lze zařadit praktické ukázky některých typů zkoušení, případně dalších atraktivních činností spojených s prací ve společnosti. Výklad by byl spojen se základními informacemi o společnosti s důrazem na její již zmíněné kvality a silné stránky. Interaktivní prohlídka zvýší zájem o práci ve společnosti a přispěje k pozitivnímu vnímání image. Při plánování této akce je nutné, aby společnost počítala s dodatečnými náklady, kterými mohou být občerstvení, již zmíněné balónky, potřebný materiál na praktické ukázky apod.

Image Vítkovice Testing Center lze zlepšit také prostřednictvím společenské odpovědnosti a zájmu o zaměstnance. V tomto směru je autorkou práce navrženo např. pravidelné darování krve – jednou ročně by zaměstnanci spolu s vedením společnosti darovali krev a pomohli tak hematologickému oddělení v ostravské nemocnici – nebo oslava Mezinárodního dne žen. V tomto případě by šlo o malou pozornost v podobě květiny pro ženy pracující ve společnosti. Průměrná cena jedné červené růže je 55 Kč. Vzhledem k tomu, že informace o poměru mužů a žen ve společnosti není dostupná, činily by náklady na oslavu Mezinárodního dne žen při polovině zaměstnanců ženského pohlaví zhruba 4 750 Kč. Obě akce by se následně komunikovaly prostřednictvím sociálních sítí.



### **6.3 Zlepšení vnímání společnosti jako zaměstnavatele a zvýšení poptávky po pracovních pozicích**

Vítkovice Testing Center je určitě perspektivním zaměstnavatelem jen pro 34 % dotázaných studentů a podle výsledků analýzy je hodnocení image společnosti jako zaměstnavatele v rámci jednotlivých aspektů spíše neutrální (kapitola 5 – Tab. 5.4). Příčinou mohou být nedostatečné informace spojené se zaměstnáním ve společnosti. To může mít vliv také na zájem studentů o společnosti nabízená pracovní místa, neboť pokud nevědí, co jim společnost může nabídnout, nebudou s ní počítat jako s možným potenciálním zaměstnavatelem. Bylo by dobré podniknout kroky, které tato neutrální hodnocení přesunou do pozitivní roviny. Tím zlepší vnímání image společnosti jako potenciálního zaměstnavatele, zvýší známost společnosti a zvýší také poptávku po pracovních místech.

#### **6.3.1 Práce ve společnosti**

Nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují výběr zaměstnání, jsou podle studentů nástupní plat (50 %), možný kariérní růst (44 %) a zaměstnanecké benefity (34 %). Kariérní růst je ve Vítkovice Testing Center možný pouze u několika málo pracovních pozic, a proto je na zvážení samotné společnosti, zda studentům coby potenciálním zaměstnancům možnost kariérního růstu komunikovat, či nikoli. Nástupní plat, který je mnohdy klíčovým prvkem při rozhodování, je často nezveřejňovanou a chybějící položkou při inzerci volných pracovních míst. Jinak tomu není ani v případě společnosti Vítkovice Testing Center, neboť výše nástupního platu v této společnosti není natolik atraktivní a je nižší než studenty očekávaný hrubý nástupní plat (kapitola 5 – Obr. 5.18). Co však společnost může nabídnout a čím může nalákat studenty coby potenciální zaměstnance, jsou rozhodně zaměstnanecké benefity a jistota stálého zaměstnání ve společnosti. Vítkovice Testing Center se o své zaměstnance velmi dobře stará a fluktuace pracovníků je na velmi nízké úrovni. Obecně nejžádanějšími benefity jsou mezi studenty služební telefon (42 %), stravenky (37 %), dny volna navíc (35 %) a jazykové a vzdělávací kurzy (28 %). Služební telefon je ve společnosti určen především zaměstnancům na vyšších pozicích a stravenky společnost neposkytuje, neboť nabízí zaměstnancům dotované stravování v jídelně v areálu Vítkovic. Vítkovice Testing Center však nabízí týden volna navíc, ohodnocení přesčasů, vstupenky na kulturní akce v Dolní oblasti Vítkovic, příspěvek na penzijní a životní pojištění, jazykové a vzdělávací kurzy nebo aktivní využití cizího jazyka při práci. Také tyto benefity patří mezi relativně žádané (kapitola 5 – Obr. 5.19). Autorka proto navrhuje, aby společnost začala poskytované benefity komunikovat směrem k potenciálním

zaměstnancům, a to především prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek společnosti, případně webových portálů s nabídkami práce. Tyto zdroje byly mezi nejčastěji uváděnými při hledání nabídek práce (kapitola 5 – Obr. 5.15).

V rámci sociálních sítí by bylo dobré vytvořit sérii příspěvků, které budou zveřejňovány v období hledání nových zaměstnanců např. v týdenním intervalu. Tyto příspěvky by měly podobu reference současných zaměstnanců, kteří by krátkou přímou řečí doporučili práci ve společnosti a uvedli, jaké jsou její přínosy, či podobu obecných infografik s benefity nabízenými společností (příklad viz příloha č. 4 – Obr. 4.11). Příspěvek by byl graficky zpracován do podoby obrázku s textem. Atraktivní zpracování umožní společnosti přilákat větší pozornost potenciálních zaměstnanců a snáze se zapsat do jejich povědomí. Na Facebook i LinkedIn lze také umístit stručně zpracovanou nabídku pracovní pozice s kontaktem na společnost a odkazem na webové stránky.

Co se webových stránek společnosti týče, navrhuje autorka (podle možností společnosti) zařadit do záložky „O nás“ informace týkající se obecně přínosů práce ve Vítkovici Testing Center – pracovní doba, kolektiv, benefity, obecná charakteristika náplně práce apod., tedy co může společnost potenciálnímu zaměstnanci nabídnout. Na tuto záložku je pak možné dále odkazovat např. u příspěvků na sociálních sítích nebo u konkrétních inzerátů s nabídkami práce. Lze tak poukázat na atraktivitu práce ve společnosti a zvýšit samotný zájem ze strany potenciálních zaměstnanců.

Dalším velmi využívaným zdrojem při hledání zaměstnání jsou webové portály s nabídkami práce (práce.cz, jobs.cz apod.). Doporučením v tomto směru je zveřejňování nabídek práce také zde na těchto portálech s odkazy na webové stránky společnosti, případně Facebook.

K benefitům jako takovým není společnosti co vytknout, Vítkovici Testing Center se o své pracovníky stará. V jejím zájmu je v tom pokračovat, neboť zaměstnanci jsou bezpochyby jedním z důležitých zdrojů informací pro uchazeče o zaměstnání a také mají velký vliv na vytváření celkové pověsti a image společnosti jako zaměstnavatele. Spokojení zaměstnanci jsou tou nejlepší referencí na trhu práce.

Bylo také zjištěno, že studenti spíše neví, zda společnost nabízí možnost seberealizace a zda je práce ve společnosti zajímavá (kapitola 5 – Tab. 5.4). Pomoci by v tomto případě mohlo natočení krátkého a stručného videa z provozu, tedy zdokumentování zaměstnanců při práci

s moderními technologiemi, v areálu společnosti, při školeních apod. Jde o možnost ukázat studentům práci ve společnosti a motivovat je k většímu zájmu o nabízené pozice. Video by bylo možno umístit na sociální síť.

### **6.3.2 Orientace na spolupráci se školami**

Vzhledem k tomu, že společnost spolupracuje s technicky zaměřenými školami, navrhuje autorka zvážit možnost nabídky témat bakalářských a diplomových prací pro studenty vysokých škol. Některé dceřiné společnosti skupiny Vítkovice Machinery Group této možnosti již využívají a setkávají se s velkým zájmem. Podle výsledků a zpracování práce a také podle uvážení vedení společnosti by pak těmto studentům mohla být nabídnuta možnost další spolupráce. Výhodou pro společnost by byl osobní kontakt se studentem a sledování jeho chování a výkonu již při psaní závěrečné práce.

## 7 Závěr

V současné době se na trhu vytváří vhodné podmínky pro vznik velmi podobných firem, a tím dochází k velkému a intenzivnímu nárůstu konkurence. Týká se to téměř všech odvětví a ani průmysl a technické obory nejsou výjimkou. Chce-li firma dosáhnout svých cílů a uspět mezi konkurencí, musí mít dobře vytvořenou a fungující strategii komunikace vůči vnějšímu i vnitřnímu prostředí, musí vytvářet a budovat dobré vztahy s různými cílovými skupinami a musí dělat vše pro to, aby se stala známou firmou s dobrým jménem a pověstí. Vše výše uvedené je důležité nejen pro získání nových zákazníků, ale také pro upoutání pozornosti potenciálních zaměstnanců.

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu image strojírenské společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. na trhu práce, a to z pohledu studentů středních a vysokých technicky zaměřených škol v Ostravě. Cílem práce bylo vytvořit na základě výsledků analýzy dat a informací poskytnutých společností návrhy a doporučení, jak by společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. mohla zvýšit svou známost mezi studenty, zlepšit vnímanou image a zvýšit poptávku po pracovních pozicích.

Aby bylo možné vytvořit vhodné návrhy a doporučení, bylo potřeba znát současný stav společnosti, prostředí, ve kterém funguje, a také základní teorii vztahující se k image. V první části práce tak byla představena společnost Vítkovice Testing Center s.r.o., její činnost, portfolio produktů a služeb, marketingová komunikace a struktura, odměňování a získávání zaměstnanců. Pozornost byla věnována také již zmíněnému prostředí, které společnost v její činnosti a aktivitách velmi ovlivňuje. Dále byly vymezeny základní pojmy související s image, její tvorbou a podporou jejího pozitivního vnímání. Metodická část byla věnována popisu sběru dat, který probíhal písemným dotazováním s využitím strukturovaného dotazníku. Výzkumu se zúčastnilo 161 respondentů.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že společnost zná pouze 60 % dotazovaných studentů. Relativně malá známost může být příčinou nízkého zájmu o společnost jako potenciálního zaměstnavatele. Vzhledem ke slabé současné marketingové komunikaci společnosti byly návrhy a doporučení směřovány především k jejímu zlepšení, a tím i zvýšení známosti a zájmu o společnost. Konkrétní návrhy se týkaly propagačních materiálů, které mohou fungovat buď informačně, nebo připomínkově, aktivnímu zapojení se na sociálních sítích, neboť ty jsou

v dnešním online světě u studentů velmi využívané, a v neposlední řadě bylo doporučeno dále rozvíjet spolupráci se středními a vysokými školami.

V rámci vnímání image společnosti byly identifikovány její silné a slabé stránky. Bylo zjištěno, že slabými stránkami společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jsou její nahraditelnost, malá prezentace na trhu práce a na veřejnosti, minimální odlišení od konkurence a její neznámost. Naopak silnými stránkami jsou podle výsledků analýzy kvalita výrobků a poskytovaných služeb, spolehlivost a společenská odpovědnost. Společnosti bylo doporučeno využít silných stránek k potlačení těch slabých, a to opět pomocí komunikace (sociální sítě, exkurze). Další doporučení se týkala také společenské odpovědnosti a událostí pořádaných společností Vítkovice Testing Center s.r.o. I ty mohou velmi dobře podpořit pozitivní vnímání image společnosti.

Důležitá byla také zjištění týkající se názorů studentů na zaměstnání ve společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. Podle výsledků analýzy je image společnosti coby potenciálního zaměstnavatele vnímána studenty spíše neutrálně, a to může mít vliv na malou poptávku po práci ve společnosti. Pokud studenti nevědí, co jim společnost může nabídnout, nebudou s ní počítat jako s možným potenciálním zaměstnavatelem. Na základě tohoto zjištění, analýzy klíčových faktorů při výběru zaměstnání a možností společnosti bylo doporučeno komunikovat přínosy práce a nabídku poskytovaných benefitů směrem k potenciálním zaměstnancům, a to s využitím sociálních sítí a webových stránek společnosti. Studenti také nevěděli, zda je práce ve společnosti atraktivní a různorodá a zda společnost umožňuje vysokou míru seberealizace při práci. V tomto směru bylo navrženo natočení krátkého videa z provozu, tedy zdokumentování zaměstnanců při práci s moderními technologiemi, v areálu společnosti, při školeních apod. Poslední doporučení se v tomto směru týkalo větší spolupráce se školami. Společnosti bylo navrženo zvážit možnost nabídky témat bakalářských a diplomových prací pro studenty vysokých škol.

Informace získané zpracováním této diplomové práce by měly být pro společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. přínosem a měly by jí pomoci dostat se do širšího povědomí studentů středních i vysokých technicky zaměřených škol v Ostravě, zvýšit zájem o jí nabízená pracovní místa a zlepšit vnímání její image.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

BUDÍKOVÁ, Marie et al., 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK., 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 3. vyd. Praha: Portál. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2

KOCIANOVÁ, Renata, 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip and Kevin KELLER, 2006. *Marketing Management*. 12th ed. New Persey: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-8.

KOUBEK, Josef, 2007. *Řízení lidských zdrojů – Základy moderní personalistiky*. 4. vyd. Praha: Management Press. 400 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0.

MATUSIKOVÁ, Lucja, 2014. *Strategický management*. Ostrava: VŠB-TU. ISBN 978-80-248-3605-8.

MELEWAR, T. C., 2008. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York: Taylor & Francis Group. 233 s. ISBN 0-203-93134-7.

PERCY, Larry, 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and practice*. 1st ed. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-7506-7980-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM, 2015. *SPSS – Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4609-5.

ŘEZANKOVÁ, Hana, 2011. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

SVOBODA, Václav, 2003. *Corporate identity*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-106-1.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

WHEELER, Alina, 2006. *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 2. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 280 s. ISBN 978-0-471-74684-3.

### **Tištěná periodika**

ATIAPULIOS, Janis a Jaroslav KREJČÍ, 2017. Česko má nejnižší nezaměstnanost v EU. Firmám ale chybí lidé, a budou proto muset letos zvyšovat mzdy. *Hospodářské noviny*. č. 007, s. 1. ISSN 1213-7693.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ, 2016. Soud v Ostravě poslal Vítkovice Power Engineering do úpadku. *Moravskoslezský deník*. č. 200, s. 2. ISSN 1213-5577.

KEMÉNYOVÁ, Zuzana, 2017. Sociální sítě nejsou jen text a fotky. Tvořte interaktivní obsah. *Hospodářské noviny*. č. 061, s. 19. ISSN 1213-7693.

TANEČEK, David, 2015. Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců je hlavně ve vývoji a v IT. *Moravskoslezský deník*. č. 15, s. 8. ISSN 1213-5577.

TRAMBA, David, 2016. Nejistá sezona vítkovického magnáta Jana Světlíka. *Moravskoslezský deník*. č. 201. ISSN 1213-5577.

### **Závěrečné práce a vědecké články**

GREGOROVÁ, Kateřina, 2011. *Historický vývoj ochranných známek*. Praha. Závěrečná práce. Úřad průmyslového vlastnictví, Institut průmyslové právní ochrany.

KUVYKAITE R., PILIGRIMIENE Z. 2013. *Communication in social media for company's image formation*. Economics and management, Vol. 18 (2), p305-317. ISSN 2029-9338

SLADKÁ, Klára, 2015. *Analýza marketingové komunikace neziskové organizace*. Ostrava. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta.



## Internetové zdroje

BUDOUCNOST PROFESÍ, 2016. *Chybějící profese* [online]. Národní vzdělávací fond, o.p.s. Aktualizováno: 26.02.2016 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.budoucnostprofesi.cz/chybejici-profese/co-ovlivnuje-trh-prace-.html>

CONTROLTEST, ©2009 [online]. Controltest spol. s r.o. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.controltest.cz/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2017. [online]. ČNB [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/index.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016a. *Česká republika v číslech - 2016* [online]. ČSÚ. Zveřejněno: 12.12.2016 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016b. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje - 2016* [online]. ČSÚ. Zveřejněno: 29.12.2016 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-moravskoslezskeho-kraje-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. ČSÚ. Aktualizováno: 14.11.2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/sldb>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *Statistický bulletin – Moravskoslezský kraj 1. – 4. čtvrtletí* [online]. ČSÚ. Zveřejněno: 05.04.2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-moravskoslezsky-kraj-1-az-4-ctvrtleti-2016>

ČÍSELNÍK, 2016. *Průměrné mzdy podle profese* [online]. Artega, o.s. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: [http://ciselnik.artega.cz/prumerne\\_mzdy\\_podle\\_profese.php](http://ciselnik.artega.cz/prumerne_mzdy_podle_profese.php)

INTEST, ©2003. *Kontrolní činnost* [online]. Intest NDT s.r.o. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.intestndt.cz/>

JUSTICE, ©2012-2015. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma)

MATERIÁLOVÝ A METALURGICKÝ VÝZKUM s.r.o., ©2010. [online]. Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: [http://www.mmresearch.eu/cz/profil\\_firmy.html](http://www.mmresearch.eu/cz/profil_firmy.html)

ONLINEPRINTERS.CZ, 2017. *Produkty* [online]. onlineprinters.cz [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.onlineprinters.cz>

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA CHEMICKÁ AKADEMIKA HEYROVSKÉHO A GYMNÁZIUM, OSTRAVA, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE, 2016. *Výroční zprávy*. [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <https://www.spsch.eu/uredni-deska/vyrocnizpravy/>

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA, OSTRAVA-VÍTKOVICE, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE, 2016. *Výroční zpráva*. [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.sps-vitkovice.cz/?odkaz=vyrocnizprava>

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA ELEKTROTECHNIKY A INFORMATIKY, OSTRAVA, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE, 2016. *Zprávy školy* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <https://www.spseiostrava.cz/cs/o-skole/zpravy-skoly>

VÍTKOVICE, 2016. [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/>

VÍTKOVICE STEEL, ©2007-2017. [online]. Vítkovice Steel [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.vitkovicesteel.com/>

VÍTKOVICKÁ STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA, 2016. *Dokumenty*. [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/web/vitkovicka-sps/dokumenty>

VÝUKOVÝ MÁTERIÁL UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI, 2016. *Statistika* [online]. [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://ulb.upol.cz/praktikum/statistika3.pdf>

ZKUŠEBNÍ LABORATOŘ JIŘÍ BRUS, ©2010. [online]. Jiří Brus – BVD [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.bvd-ndt.cz/cz/onas.php>

## Ostatní zdroje

Interní zdroje společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

## Seznam zkratek

AD	Arbeitsgemeinschaft Druckbehälter
AE	Akustické Emise
A.S.	Akciová společnost
ASME	American Society of Mechanical Engineers
ASTM	American Section of the Industrial Association for Testing Materials
BPV	Boiler and Pressure Vessel
CI	Corporate Identity
CSN (ČSN)	Česká technická norma
CSR	Společenská odpovědnost firmy
DIN	Deutsche Industrie Norm
DOV	Dolní Oblast Vítkovic
EMS	Environment Management System
EN	Evropská Norma
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HIC	Vodíkem indukované praskání
ISO	International Organization for Standardization
KMS	Kontrolní metrologické středisko
Mld.	Miliardy
MS	Moravskoslezský
MSK	Moravskoslezský kraj
MT	Magnet
NACE	Klasifikace ekonomických činností
NDT	Nedestruktivní zkoušení
PA	Public Affairs
PAT	Obrázkově-apercepční test
PMI	Pozitivní materiálová identifikace
PNAEG	Federální normy a pravidla v oblasti využití jaderné energie
PR	Public Relations
VMG	Vítkovice Machinery Group
RMTVC	Regionální materiálově technologické výzkumné centrum
SO	Střední odborné vzdělání
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
SSC	Korozní prostředí obsahující vodík

SŠ	Střední škola
TAT	Tematicko-apercepční test
ÚSO	Úplně střední odborné vzdělání
VAT	Vizuálně-apercepční test
VMG	Vítkovice Machinery Group
VŠ	Vysoká škola
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
VV	Veletrhy a výstavy
UT	Ultrazvuk

### **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. dubna 2017



Bc. Klára Sladká

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky ke kapitole 4

Příloha č. 3 – Tabulky a grafy ke kapitole 5

Příloha č. 4 – Obrázky a tabulky ke kapitole 6

## Příloha č. 1 – Dotazník

### DOTAZNÍK

Vážení studenti,  
jmenuji se Klára Sladká a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO, obor Marketing a obchod. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží jako základ výzkumu pro mou diplomovou práci. Dotazník je zcela anonymní a získané odpovědi budou použity pouze pro účely již zmíněné diplomové práce.  
Předem Vám děkuji za Váš čas.

1. Jakou významnou strojírenskou společností, v oblasti zkoušení a kalibrací, působící na Ostravsku znáte? Prosím vypište.

.....

2. Znáte společnost Vítkovice Testing Center s.r.o.?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte k otázce č. 18)

3. Kde jste se o této firmě dozvěděl/a? (vyberte max. 1 odpověď)

- a. Článek na internetu
- b. Článek v novinách či jiném tištěném médiu (časopisy apod.)
- c. Přátelé a známí
- d. Pracovní portály (jobs.cz, práce.cz apod.)
- e. Ve škole
- f. Veletrh práce
- g. Jinde: .....

4. Víte, prostřednictvím kterého loga se tato společnost prezentuje?

- a.
- b.
- c.
- d. Nevím



5. Četl/a, viděl/a nebo slyšel/a jste o této společnosti za posledních 6 měsíců?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku č. 7)

6. Pokud ano, vypište prosím, kde a co.

Kde:.....

Co:.....

7. Víte, kde má tato společnost sídlo? Uveďte město.

.....

8. Jaké služby či produkty od společnosti Vítkovice Testing Center znáte?

.....

9. Myslíte si, že je společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. perspektivním zaměstnavatelem na trhu práce? (1 – určitě ano, 5 – určitě ne, N – nedovedu posoudit)

1      2      3      4      5      N

10. Pokud jste u předchozí otázky zvolili možnost 4 nebo 5, prosím uveďte důvod.

.....

11. Myslíte si, že společnost vynakládá dostatečné úsilí k prezentaci sama sebe na trhu práce? (1 – určitě ano, 5 – určitě ne, N – nedovedu posoudit)

1      2      3      4      5      N

12. U následujících dvojic charakteristik prosím označte na škále 1-5 (N – nedovedu posoudit). Odpovědi vztahujte ke společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Progresivní	1	2	3	4	5	N	Upadající
Společensky zodpovědná	1	2	3	4	5	N	Společensky nezodpovědná
Spolehlivá	1	2	3	4	5	N	Nedůvěryhodná
Nahraditelná	1	2	3	4	5	N	Nenahraditelná
Kvalitně vyrábějící	1	2	3	4	5	N	Nekvalitně vyrábějící
Finančně stabilní	1	2	3	4	5	N	Finančně nestabilní
Známá	1	2	3	4	5	N	Neznámá
Prezentující se na veřejnosti	1	2	3	4	5	N	Neprezentující se na veřejnosti
Jedinečná	1	2	3	4	5	N	Podobná jiným firmám na trhu



**13. Podle toho, co o společnosti víte nebo jste četl/a či slyšel/a, ohodnoťte následující výroky (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím, N – nedovedu posoudit):**

- a. Práce ve společnosti Vítkovice Testing Center je zajímavá.  
1      2      3      4      5      N
- b. Finanční ohodnocení ve společnosti Vítkovice Testing Center je atraktivní.  
1      2      3      4      5      N
- c. Společnost Vítkovice Testing Center nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod.  
1      2      3      4      5      N
- d. Společnost Vítkovice Testing Center umožňuje vysokou míru seberealizace.  
1      2      3      4      5      N
- e. Společnost Vítkovice Testing Center nabízí možnost kariérního růstu.  
1      2      3      4      5      N
- f. Společnost Vítkovice Testing Center nabízí jistotu stálého zaměstnání.  
1      2      3      4      5      N

**14. Na škále 1-5 prosím ohodnoťte, jak na Vás působí celková image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.? (1 – velmi pozitivně, 5 – velmi negativně, N – nedovedu posoudit)**

1      2      3      4      5      N

**15. V médiích proběhly během posledních několika měsíců informace o finančních problémech společnosti Vítkovice Power Engineering a.s., která stejně jako Vítkovice Testing Center s.r.o., spadá pod jednu mateřskou společnost. Jedná se konkrétně o insolvenční podniku. Zaregistrovali jste tyto informace?**

- a. Ano
- b. Ne

**16. Ovlivnila by Vás výše zmíněná zpráva o finančních potížích při hodnocení společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako potenciálního zaměstnavatele?**

- a. Ano
- b. Ne

**17. Které faktory podle Vás obecně ovlivňují image společnosti na trhu práce? (vyberte max. 3 odpovědi)**

- a. Budoucí vývoj společnosti
- b. Společenská odpovědnost
- c. Důvěryhodnost společnosti
- d. Nahraditelnost společnosti
- e. Kvalita produktu/služby
- f. Známost společnosti
- g. Prezentace společnosti na veřejnosti
- h. Jedinečnost společnosti
- i. Finanční situace
- j. Jiné

**18. Sledujete aktivně nabídky práce?**

- a. Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu pravidelně.
- b. Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu občas.
- c. Ne, nesleduji nabídky na pracovním trhu.

**19. Kde nejčastěji vyhledáváte potenciálního zaměstnavatele a nabídky pracovních míst? (vyberte max. 2 odpovědi)**

- a. Tištěná média (časopisy, noviny apod.)
- b. Úřad práce
- c. Personální agentury
- d. Přátelé, rodina, známí
- e. Webové stránky potenciálních zaměstnavatelů
- f. Nabídky zaměstnavatelů na webových portálech (např. práce.cz, jobs.cz)
- g. Veletrhy práce
- h. Sociální sítě
- i. Jiné:.....

**20. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru zaměstnání? (vyberte max. 3 odpovědi)**

- a. Výše nástupního platu
- b. Jistota dlouhodobého zaměstnání
- c. Možný kariérní růst
- d. Vzdálenost od místa bydliště
- e. Zaměstnanecké benefity
- f. Pružná pracovní doba
- g. Pevná pracovní doba
- h. Možnost využití cizího jazyka při práci
- i. Pověst zaměstnavatele
- j. Jiné:.....

**21. Jaká je vaše představa o hrubém nástupním platu?**

- a. 10 000 – 15 000 Kč
- b. 15 001 – 20 000 Kč
- c. 20 001 – 24 000 Kč
- d. 24 001 – 27 000 Kč
- e. 27 001 – 30 000 Kč
- f. 30 001 – 40 000 Kč
- g. Nad 40 000 Kč

**22. Jaké zaměstnanecké benefity jsou pro vás důležité? (vyberte max. 3 odpovědi)**

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| a. Služební automobil          | g. Poukázky na rekreaci, regeneraci, sport nebo kulturu |
| b. Mobilní telefon             | h. Školka   |
| c. Služební notebook           | i. Možnost práce z domova (Home Office)                 |
| d. Stravenky                   | j. Počet týdnů dovolené                                 |
| e. Jazykové a vzdělávací kurzy | k. Jiné:.....   |
| f. Dny volna navíc (Sick Days) |   |

**23. Jaké firmě byste dal/a přednost? U každé dvojice charakteristik prosím zakroužkujte tu, kterou preferujete.**

- |              |   |                 |
|--------------|---|-----------------|
| a. Domácí    | X | Zahraniční      |
| b. S tradicí | X | Nová společnost |
| c. Malá      | X | Velká           |

**24. Jak dlouho jste ochotni dojíždět do zaměstnání?**

- a. 15–30 min.
- b. 31–45 min.
- c. 46–60 min.
- d. více než 60 min.

**25. Pohlaví**

- a. Muž
- b. Žena

**26. Věk**

- a. 15–18 let
- b. 19–22 let
- c. 23–26 let

**27. Škola**

- a. Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace
- b. Vítkovická střední průmyslová škola
- c. Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace
- d. Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace
- e. Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní
- f. Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství

**28. Ročník studia**

- a. 1. ročník střední školy
- b. 2. ročník střední školy
- c. 3. ročník střední školy
- d. 4. ročník střední školy
- e. 1. ročník bakalářského studia
- f. 2. ročník bakalářského studia
- g. 3. ročník bakalářského studia
- h. 1. ročník navazujícího magisterského studia
- i. 2. ročník navazujícího magisterského studia

## Příloha č. 2 – Tabulky ke kapitole 4

Tab. 2.1 – Školy podle četnosti

Škola			
		Frequency	%
Valid	Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	9	6%
	Vítkovická střední průmyslová škola	32	20%
	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	12	7%
	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	15	9%
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	49	30%
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	44	27%
	Total	161	100,0

Tab. 2.2 – Školy podle procentuálního zastoupení

SŠ		VŠ	
Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	13%	Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava – Fakulta Strojní	53%
Vítkovická střední průmyslová škola	47%	Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava – Fakulta Metalurgie a Materiálového inženýrství	47%
Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	18%		
Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	22%		

Tab. 2.3 – Procentuální zastoupení respondentů v rámci vzdělání

Vzdělání			
		Počet	%
Valid	Střední škola	69	43%
	Vysoká škola	92	57%
	Total	161	100,0

Tab. 2.4 – Procentuální zastoupení respondentů podle pohlaví v rámci jednotlivých škol

Pohlaví v rámci jednotlivých škol								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Pohlaví	Muž	Count	7	28	6	13	45	30
		% within Škola	77,8%	87,5%	50,0%	86,7%	91,8%	68,2%
	Žena	Count	2	4	6	2	4	14
		% within Škola	22,2%	12,5%	50,0%	13,3%	8,2%	31,8%
Total		Count	9	32	12	15	49	44
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Muži	78%	88%	50%	87%	92%	68%
		Ženy	22%	13%	50%	13%	8%	32%

Tab. 2.5 – Procentuální zastoupení respondentů podle věku

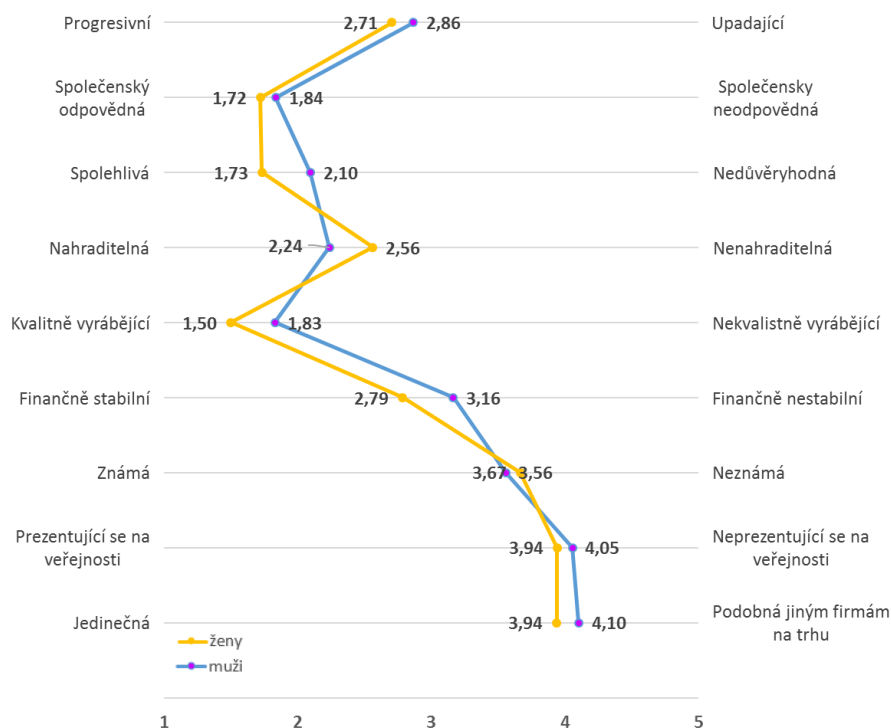
Věk			
		Počet	%
Valid	15 - 18 let	40	25%
	19 - 22 let	70	44%
	23 - 26 let	51	31%
	Total	161	100,0

Tab. 2.6 – Procentuální zastoupení respondentů podle ročníku studia

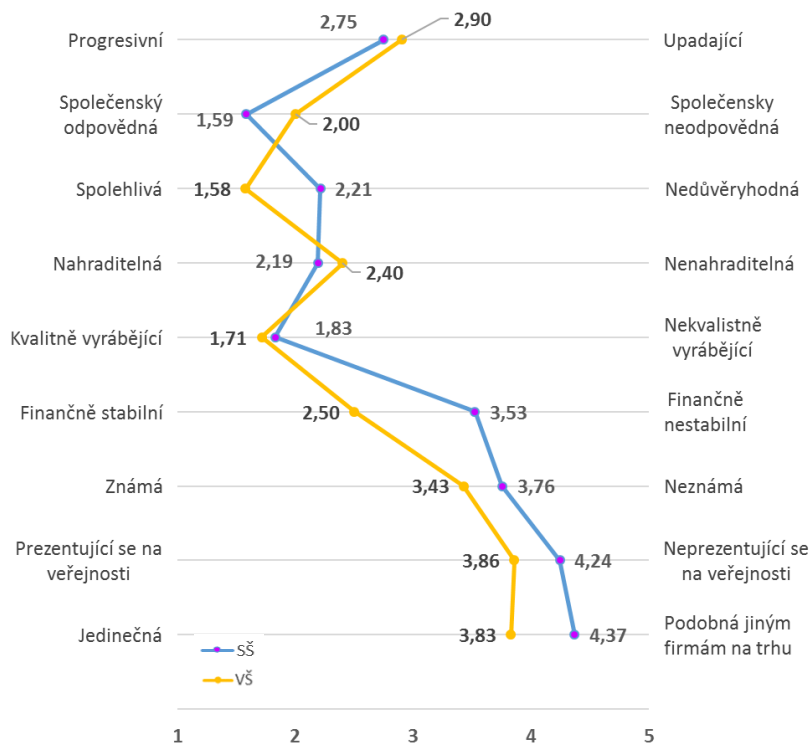
Ročník studia			
		Počet	%
Valid	1. ročník střední školy	2	1%
	2. ročník střední školy	10	6%
	3. ročník střední školy	25	16%
	4. ročník střední školy	31	19%
	1. ročník bakalářského studia	13	8%
	2. ročník bakalářského studia	14	9%
	3. ročník bakalářského studia	23	14%
	1. ročník navazujícího magisterského studia	25	16%
	2. ročník navazujícího magisterského studia	18	11%
	Total	161	100,0

### Příloha č. 3 – Tabulky a grafy ke kapitole 5

Obr. 3.1 – Vnímání image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. podle pohlaví



Obr. 3.2 – Vnímání image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. podle vzdělání



Tab. 3.1 - Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací

Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací			
		Počet	%
Valid	Vítkovice Testing Center s.r.o.	43	27%
	INTEST NDT s.r.o.	14	9%
	PTS Josef Solnař, s.r.o.	11	7%
	Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o.	7	4%
	Zkušební laboratoř VÍTKOVICE STEEL	9	6%
	Jiná konkurence	25	15%
	Neznám	52	32%
	Total	161	100,0

Tab. 3.2 – Chí-kvadrát test (spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci pohlaví, vzdělání a školy)

Chi-Square Tests - Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci pohlaví				Chi-Square Tests - Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci vzdělání				Chi-Square Tests - Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci školy			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,594	6	<b>0,953</b>	Pearson Chi-Square	22,093	12	<b>0,036</b>	Pearson Chi-Square	43,633	30	<b>0,049</b>
Symmetric Measures				Symmetric Measures				Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,099	0,953	Nominal by Nominal	Phi	0,370	0,036	Nominal by Nominal	Phi	0,521	0,051
	Cramer's V	<b>0,099</b>	0,953		Cramer's V	<b>0,262</b>	0,036		Cramer's V	<b>0,233</b>	0,051
N of Valid Cases		161		N of Valid Cases		161		N of Valid Cases		161	



Tab. 3.3 – Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci pohlaví

Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Spontánní vybavení	Vítkovice Testing Center s.r.o.	Count	34	9
		% within Pohlaví	26%	28%
	INTEST NDT s.r.o.	Count	11	3
		% within Pohlaví	9%	9%
	PTS Josef Solnař, s.r.o.	Count	10	1
		% within Pohlaví	8%	3%
	Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o.	Count	6	1
		% within Pohlaví	5%	3%
	Zkušební laboratoř VÍTKOVICE STEEL	Count	7	2
		% within Pohlaví	5%	6%
	Jiná konkurence	Count	21	4
		% within Pohlaví	16%	13%
	Neznám	Count	40	12
		% within Pohlaví	31%	38%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.4 – Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci vzdělání

Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Spontánní vybavení	Vítekvice Testing Center s.r.o.	Count	17	9	17
		% within Vzdělání	25%	18%	40%
	INTEST NDT s.r.o.	Count	8	3	3
		% within Vzdělání	12%	6%	7%
	PTS Josef Solnař, s.r.o.	Count	9	1	1
		% within Vzdělání	13%	2%	2%
	Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o.	Count	2	2	3
		% within Vzdělání	3%	4%	7%
	Zkušební laboratoř VÍTKOVICE STEEL	Count	2	5	2
		% within Vzdělání	3%	10%	5%
	Jiná konkurence	Count	6	11	8
		% within Vzdělání	9%	22%	19%
	Neznám	Count	25	18	9
		% within Vzdělání	36%	37%	21%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.5 – Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci školy

Spontánní vybavení strojírenské společnosti působící na Ostravsku v oblasti zkoušení a kalibrací v rámci školy								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky	VŠB-TUO – Fakulta strojní	VŠB-TUO – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Spontánní vybavení společnosti	Vítkovice Testing Center s.r.o.	Count	2	10	2	1	16	14
		% within Škola	22%	31%	17%	7%	33%	32%
	INTEST NDT s.r.o.	Count	1	5	2	0	5	1
		% within Škola	11%	16%	17%	0%	10%	2%
	PTS Josef Solnař, s.r.o.	Count	1	5	0	3	1	1
		% within Škola	11%	16%	0%	20%	2%	2%
	Materiálový a metalurgický výzkum s.r.o.	Count	0	1	1	0	2	3
		% within Škola	0%	3%	8%	0%	4%	7%
	Zkušební laboratoř VÍTKOVICE STEEL	Count	1	1	0	0	4	3
		% within Škola	11%	3%	0%	0%	8%	7%
	Jiná konkurence	Count	1	4	0	0	9	11
		% within Škola	11%	13%	0%	0%	18%	25%
	Neznám	Count	3	6	7	11	12	11
		% within Škola	33%	19%	58%	73%	25%	25%
Total		Count	9	32	12	15	49	44
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.6 – Podpořená znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.			
		Počet	%
Valid	Ano	96	60%
	Ne	65	40%
	Total	161	100,0

Tab. 3.7 - Chí-kvadrát test (podpořená znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví)

Chi-Square Tests - Znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,189	1	<b>0,664</b>
Continuity Correction	0,055	1	0,815
Likelihood Ratio	0,188	1	0,665
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,188	1	0,665
N of Valid Cases	161		
Symmetric Measures			
	Value	Approximate	
Nominal by Nominal	Phi	0,034	0,664
	Cramer's	<b>0,034</b>	0,664
N of Valid Cases	161		

Tab. 3.8 – Podpořená znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví

Znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Znalost společnosti	Ano	Count	78	18
		% within Pohlaví	60%	56%
	Ne	Count	51	14
		% within Pohlaví	40%	44%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.9 – Chí-kvadrát test (podpořená znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání a školy)

Chi-Square Tests - Znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy				Chi-Square Tests - Znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,659	5	<b>0,040</b>	Pearson Chi-Square	7,399	2	<b>0,025</b>
Likelihood Ratio	11,888	5	0,036	Likelihood Ratio	7,429	2	0,024
Linear-by-Linear Association	3,495	1	0,062	Linear-by-Linear Association	0,470	1	0,493
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases	161		
Symmetric Measures				Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Phi	0,269	0,040	Nominal by Nominal	Phi	0,214	0,025
	Cramer's V	<b>0,269</b>	0,040		Cramer's V	<b>0,214</b>	0,025
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases	161		

Tab. 3.10 – Podpořená znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání

Znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Znalost společnosti	Ano	Count	30	32	34
		% within Vzdělání	43%	55%	79%
	Ne	Count	39	17	9
		% within Vzdělání	57%	35%	21%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.11 – Podpořená znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy

Znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky	VŠB-TUO – Fakulta strojí	VŠB-TUO – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Znalost společnosti	Ano	Count	2	24	4	4	33	27
		% within Škola	22%	75%	33%	27%	67%	61%
	Ne	Count	7	8	8	11	16	17
		% within Škola	78%	25%	67%	73%	33%	39%
Total		Count	9	32	12	15	49	44
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.12 – Znalost loga společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Znalost loga společnosti Vítkovice Testing Center			
		Počet	%
Valid	Logo Třinecké Železářny	3	3%
	Logo Vítkovice	82	85%
	Logo Arcelor Mittal	2	2%
	Nevím	9	10%
	Total	96	100,0

Tab. 3.13 – Chí-kvadrát test (znalost loga společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví, školy a vzdělání)

Chi-Square Tests - Znalost loga společnosti v rámci pohlaví				Chi-Square Tests - Znalost loga společnosti v rámci školy				Chi-Square Tests - Znalost loga společnosti v rámci vzdělání			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,782	3	<b>0,286</b>	Pearson Chi-Square	13,478	15	<b>0,565</b>	Pearson Chi-Square	5,379	6	<b>0,496</b>
Symmetric Measures				Symmetric Measures				Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Phi	0,198	0,286	Nominal by Nominal	Phi	0,375	0,565	Nominal by Nominal	Phi	0,237	0,496
	Cramer's V	<b>0,198</b>	0,286		Cramer's V	<b>0,216</b>	0,565		Cramer's V	<b>0,167</b>	0,496
N of Valid Cases		96		N of Valid Cases		96		N of Valid Cases		96	

Tab. 3.14 – Znalost loga společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy

Znalost loga společnosti v rámci školy								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Logo	Logo Trinecké Železářny	Count	0	0	0	0	2	1
		% within Škola	0%	0%	0%	0%	7%	4%
	Logo Vítkovice	Count	7	21	7	3	21	23
		% within Škola	100%	88%	88%	75%	75%	92%
	Logo Arcelor Mittal	Count	0	0	1	0	1	0
		% within Škola	0%	0%	13%	0%	4%	0%
	Nevím	Count	0	3	0	1	4	1
		% within Škola	0%	13%	0%	25%	14%	4%
Total		Count	7	24	8	4	28	25
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.15 – Znalost loga společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví a vzdělání

Znalost loga společnosti v rámci vzdělání						Znalost loga společnosti v rámci pohlaví					
			Vzdělání						Pohlaví		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium				Muž	Žena	
Logo	Logo Třinecké Železářny	Count	0	2	1	Logo	Logo Třinecké Železářny	Count	3	0	
		% within Vzdělání	0%	9%	3%			% within Pohlaví	4%	0%	
	Logo Vítkovice	Count	38	17	27		Logo Vítkovice	Count	64	18	
		% within Vzdělání	88%	77%	87%			% within Pohlaví	82%	100%	
	Logo Arcelor Mittal	Count	1	1	0		Logo Arcelor Mittal	Count	2	0	
		% within Vzdělání	2%	5%	0%			% within Pohlaví	3%	0%	
	Nevím	Count	4	2	3		Nevím	Count	9	0	
		% within Vzdělání	9%	9%	10%			% within Pohlaví	12%	0%	
	Total		Count	43	22	31	Total		Count	78	18
			% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%			% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.16 – Znalost sídla společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Sídlo společnosti Vítkovice Testing Center			
		Počet	%
Valid	Ostrava	76	79%
	Ostrava Vítkovice	19	20%
	Nevím	1	1%
	Total	96	100,0

Tab. 3.17 – Chí-kvadrát test (znalost sídla společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví, školy a vzdělání)

Chi-Square Tests - Znalost sídla společnosti v rámci pohlaví				Chi-Square Tests -Znalost sídla společnosti v rámci vzdělání				Chi-Square Tests - Znalost sídla společnosti v rámci školy			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,339	2	0,512	Pearson Chi-Square	2,381	2	0,304	Pearson Chi-Square	2,887	5	0,717
Symmetric Measures				Symmetric Measures				Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Phi	0,118	0,512	Nominal by Nominal	Phi	0,158	0,304	Nominal by Nominal	Phi	0,174	0,717
	Cramer's V	0,118	0,512		Cramer's V	0,158	0,304		Cramer's V	0,174	0,717
N of Valid Cases		96		N of Valid Cases		95		N of Valid Cases		95	

Tab. 3.18 – Znalost sídla společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy, pohlaví a vzdělání

Znalost sídla společnosti v rámci školy								
			Škola					
			Sřední průmyslová škola, Ostrava- Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Sřední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Sřední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská Technická - univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Sídlo	Ostrava	Count	6	19	7	4	20	20
		% within Škola	86%	79%	88%	100%	71%	80%
	Ostrava Vítkovice	Count	1	5	1	0	8	4
		% within Škola	14%	21%	13%	0%	29%	16%
	Nevím	Count	0	0	0	0	0	1
		% within Škola	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Total		Count	7	24	8	4	28	25
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Znalost sídla společnosti v rámci pohlaví								
			Pohlaví					
			Muž	Žena				
Sídlo	Ostrava	Count	60	16				
		% within Pohlaví	77%	89%				
	Ostrava Vítkovice	Count	17	2				
		% within Pohlaví	22%	11%				
	Nevím	Count	1	0				
		% within Pohlaví	1%	0%				
Total		Count	78	18				
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%				
Znalost sídla společnosti v rámci vzdělání								
			Vzdělání					
			Sřední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium			
Sídlo	Ostrava	Count	36	18	22			
		% within Vzdělání	84%	82%	71%			
	Ostrava Vítkovice	Count	7	3	9			
		% within Vzdělání	16%	14%	29%			
	Nevím	Count	0	1	0			
		% within Vzdělání	0%	5%	0%			
Total		Count	43	22	31			
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%			



Tab. 3.19 – Znalost produktů a služeb společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Znalost produktů a služeb společnosti Vítkovice Testing Center			
		Počet odpovědí	% případů
Služby	Chemická analýza	20	21%
	Zkoušení materiálu	45	47%
	Kalibrace	23	24%
	NDT zkoušky (MT, UT)	10	10%
	Výroba a prodej měřidel	6	6%
	Nevím	18	19%
Total		122	127,1%

Tab. 3.20 – Chí-kvadrát test (znalost produktů a služeb společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví, školy a vzdělání)

Pearson Chi-Square Tests			Pearson Chi-Square Tests			Pearson Chi-Square Tests		
		\$služby a produkty			\$služby a produkty			\$služby a produkty
Pohlaví	Chi-square	6,115	Škola	Chi-square	32,491	Vzdělání	Chi-square	22,935
	df	6		df	30		df	12
	Sig.	0,41		Sig.	0,345		Sig.	0,058

Tab. 3.21 – Znalost produktů a služeb společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví

Znalost produktů a služeb společnosti v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
\$služby	Chemická analýza	Count	15	5
		% within Pohlaví	19%	28%
	Zkoušení materiálu	Count	36	9
		% within Pohlaví	46%	50%
	Kalibrace	Count	16	7
		% within Pohlaví	21%	39%
	NDT zkoušky (MT, UT)	Count	7	3
		% within Pohlaví	9%	17%
	Výroba a prodej měřidel	Count	4	2
		% within Pohlaví	5%	11%
	Nevím	Count	16	2
		% within Pohlaví	21%	11%
Total		Count	78	18

Tab. 3.22 – Znalost produktů a služeb společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání

Znalost produktů a služeb společnosti v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
\$služby	Chemická analýza	Count	5	9	6
		% within Vzdělání	12%	41%	19%
	Zkoušení materiálu	Count	22	9	14
		% within Vzdělání	51%	41%	45%
	Kalibrace	Count	9	4	10
		% within Vzdělání	21%	18%	32%
	NDT zkoušky (MT, UT)	Count	7	2	1
		% within Vzdělání	16%	9%	3%
	Výroba s prodej měřidel	Count	1	0	5
		% within Vzdělání	2%	0%	16%
	Nevím	Count	8	6	4
		% within Vzdělání	19%	27%	13%
Total		Count	43	22	31

Tab. 3.23 – Znalost produktů a služeb společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy

Znalost produktů a služeb společnosti v rámci školy								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojí	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
§služby	Chemická analýza	Count	0	3	2	0	7	8
		% within Škola	0%	13%	25%	0%	25%	32%
	Zkoušení materiálu	Count	3	15	3	1	13	10
		% within Škola	43%	63%	38%	25%	46%	40%
	Kalibrace	Count	3	2	3	1	9	5
		% within Škola	43%	8%	38%	25%	32%	20%
	NDT zkoušky (MT, UT)	Count	1	5	1	0	1	2
		% within Škola	14%	21%	13%	0%	4%	8%
	Výroba a prodej měřidel	Count	0	0	1	0	1	4
		% within Škola	0%	0%	13%	0%	4%	16%
	Nevím	Count	1	3	2	2	5	5
		% within Škola	14%	13%	25%	50%	18%	20%
Total		Count	7	24	8	4	28	25

Tab. 3.24 – Zdroje povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Zdroj povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.			
		Počet	%
Valid	Článek na internetu	14	<b>15%</b>
	Článek v novinách či jiném tištěném médiu (časopisy apod.)	8	<b>8%</b>
	Přátelé a známí	22	<b>23%</b>
	Pracovní portály (jobs.cz, práce.cz apod.)	4	<b>4%</b>
	Ve škole	33	<b>34%</b>
	Vletrh práce	10	<b>11%</b>
	Jinde	5	<b>5%</b>
	Total	96	100,0

Tab. 3.25 – Chí-kvadrát test (zdroje povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví a školy)

Chi-Square Tests - Zdroje povědomí o společnosti v rámci pohlaví				Chi-Square Tests - Zdroje povědomí o společnosti v rámci školy			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,384	6	<b>0,759</b>	Pearson Chi-Square	26,529	30	<b>0,648</b>
Symmetric Measures				Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,188	0,759	Nominal by Nominal	Phi	0,526	0,648
	Cramer's V	<b>0,188</b>	0,759	Nominal by Nominal	Cramer's V	<b>0,235</b>	0,648
N of Valid Cases		96		N of Valid Cases		96	

Tab. 3.26 – Zdroje povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy

Zdroje povědomí o společnosti v rámci školy								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky	VŠB-TUO – Fakulta strojní	VŠB-TUO – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Zdroj	Článek na internetu	Count	2	4	1	1	2	4
		% within Škola	29%	17%	13%	25%	7%	16%
	Článek v novinách či jiném tištěném médiu (časopisy apod.)	Count	1	1	1	1	1	3
		% within Škola	14%	4%	13%	25%	4%	12%
	Přátelé a známí	Count	3	5	1	1	9	3
		% within Škola	43%	21%	13%	25%	32%	12%
	Pracovní portály (jobs.cz, práce.cz apod.)	Count	0	2	1	0	0	1
		% within Škola	0%	8%	13%	0%	0%	4%
	Ve škole	Count	1	10	3	1	12	6
		% within Škola	14%	42%	38%	25%	43%	24%
	Veletrh práce	Count	0	2	1	0	3	4
		% within Škola	0%	8%	13%	0%	11%	16%
	Jinde	Count	0	0	0	0	1	4
		% within Škola	0%	0%	0%	0%	4%	16%
Total		Count	7	24	8	4	28	25
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.27 – Zdroje povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví

Zdroje povědomí o společnosti v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Zdroj	Článek na internetu	Count	11	3
		% within Pohlaví	14%	17%
	Článek v novinách či jiném tištěném médiu (časopisy apod.)	Count	5	3
		% within Pohlaví	6%	17%
	Přátelé a známí	Count	20	2
		% within Pohlaví	26%	11%
	Pracovní portály (jobs.cz, práce.cz apod.)	Count	3	1
		% within Pohlaví	4%	6%
	Ve škole	Count	27	6
		% within Pohlaví	35%	33%
	Veletrh práce	Count	8	2
		% within Pohlaví	10%	11%
	Jinde	Count	4	1
		% within Pohlaví	5%	6%
Total		Count	78	18
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.28 – Chí-kvadrát test (zdroje povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání)

Chi-Square Tests - Zdroje povědomí o společnosti v rámci vzdělání			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,013	12	<b>0,028</b>
Symmetric Measures			
	Value		Approximate Significance
Nominal by Phi	0,490		0,028
Nominal by Cramer's V	<b>0,346</b>		0,028
N of Valid Cases		96	

Tab. 3.29 – Zdroje povědomí o společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání

Zdroje povědomí o společnosti v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Zdroj	Článek na internetu	Count	8	3	3
		% within Vzdělání	19%	14%	10%
	Článek v novinách či jiném tištěném médiu (časopisy apod.)	Count	4	1	3
		% within Vzdělání	9%	5%	10%
	Přátelé a známí	Count	10	3	9
		% within Vzdělání	23%	14%	29%
	Pracovní portály (jobs.cz, práce.cz apod.)	Count	3	0	1
		% within Vzdělání	7%	0%	3%
	Ve škole	Count	15	8	10
		% within Vzdělání	35%	36%	32%
	Veletrh práce	Count	3	2	5
		% within Vzdělání	7%	9%	16%
	Jinde	Count	0	5	0
		% within Vzdělání	0%	23%	0%
Total		Count	43	22	31
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.30 – Mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců

Mediální znalost společnosti za posledních 6 měsíců			
		Počet	%
Valid	Ano	35	37%
	Ne	61	63%
	Total	96	100,0

Tab. 3.31 – Chí-kvadrát test (mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců v rámci pohlaví)

Chi-Square Tests - Mediální znalost společnosti za posledních 6 měsíců v rámci pohlaví			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,056	1	<b>0,812</b>
Linear-by-Linear Association	0,056	1	0,813
N of Valid Cases	96		
Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Phi	-0,024	0,812
	Cramer's V	<b>0,024</b>	0,812
N of Valid Cases	96		

Tab. 3.32 – Mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců v rámci pohlaví

Mediální znalost společnosti za posledních 6 měsíců v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Mediální znalost	Ano	Count	28	7
		% within Pohlaví	36%	39%
	Ne	Count	50	11
		% within Pohlaví	64%	61%
Total		Count	78	18
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.33 – Chí-kvadrát test (mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců v rámci vzdělání a školy)

Chi-Square Tests - Mediální znalost společnosti za posledních 6 měsíců v rámci školy				Chi-Square Tests - Mediální znalost společnosti za posledních 6 měsíců v rámci vzdělání			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,501	5	<b>0,000</b>	Pearson Chi-Square	27,887	2	<b>0,000</b>
Symmetric Measures				Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Phi	0,599	0,000	Nominal by Nominal	Phi	0,539	0,000
	Cramer's V	<b>0,599</b>	0,000		Cramer's V	<b>0,539</b>	0,000
N of Valid Cases	96			N of Valid Cases	96		

Tab. 3.34 – Mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců v rámci vzdělání

Mediální znalost společnosti za posledních 6 měsíců v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Mediální znalost	Ano	Count	28	2	5
		% within Vzdělání	65%	9%	16%
	Ne	Count	15	20	26
		% within Vzdělání	35%	91%	84%
Total		Count	43	22	31
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.35 – Mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců v rámci školy

Mediální znalost společnosti za posledních 6 měsíců v rámci školy								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky	VŠB-TUO – Fakulta strojí	VŠB-TUO – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Mediální znalost	Ano	Count	7	16	3	2	3	4
		% within Škola	100%	67%	38%	50%	11%	16%
	Ne	Count	0	8	5	2	25	21
		% within Škola	0%	33%	63%	50%	89%	84%
Total		Count	7	24	8	4	28	25
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.36 – Mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců (zdroj zpráv)

Zdroj zpráv			
		Počet	%
Valid	Internet	16	46%
	Tisk	5	14%
	Rodina a známí	12	34%
	Škola	2	6%
	Total	35	100,0



Tab. 3.37 – Mediální znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. za posledních 6 měsíců (témata zpráv)

<b>Témata zpráv</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Činnost společnosti	3	<b>9%</b>
Finanční problémy dceřinných společností	14	<b>40%</b>
Kauza Vítkovice	9	<b>26%</b>
Možnost praxe nebo práce	2	<b>6%</b>
Noví zákazníci	1	<b>2%</b>
Propouštění zaměstnanců	2	<b>6%</b>
Nepamatuji si	4	<b>11%</b>
Total	35	100,0

Tab. 3.38 – Faktory ovlivňující image společnosti na trhu práce

<b>Faktory ovlivňující image společnosti</b>			
		<b>Počet</b>	<b>%</b>
Faktory ovlivňující image společnosti	Budoucí vývoj společnosti	11	<b>11%</b>
	Společenská odpovědnost	3	<b>3%</b>
	Důvěryhodnost společnosti	22	<b>23%</b>
	Nahraditelnost společnosti	12	<b>13%</b>
	Kvalita produktu nebo služby	28	<b>32%</b>
	Finanční situace společnosti	63	<b>66%</b>
	Známost společnosti	29	<b>35%</b>
	Prezentace společnosti na veřejnosti	17	<b>18%</b>
	Jiné	0	<b>0%</b>
	Jedinečnost společnosti	12	<b>13%</b>

Tab. 3.39 – Chí-kvadrát test (faktory ovlivňující image společnosti na trhu práce v rámci pohlaví, školy a vzdělání)

Pearson Chi-Square Tests - Faktory ovlivňující image společnosti a pohlaví		
		\$faktory
Pohlaví	Chi-square	8,465
	df	9
	Sig.	<b>0,488</b>
Pearson Chi-Square Tests - Faktory ovlivňující image společnosti a škola		
		\$faktory
Škola	Chi-square	54,982
	df	45
	Sig.	<b>0,146</b>
Pearson Chi-Square Tests - Faktory ovlivňující image společnosti a vzdělání		
		\$faktory
Vzdělání	Chi-square	13,266
	df	18
	Sig.	<b>0,776</b>

Tab. 3.40 – Faktory ovlivňující image společnosti na trhu práce v rámci vzdělání

Faktory ovlivňující image společnosti v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
\$faktory	Budoucí vývoj společnosti	Count	6	3	2
		% within Vzdělání	13%	13%	7%
	Společenská odpovědnost	Count	0	1	2
		% within Vzdělání	0%	4%	7%
	Důvěrnost společnosti	Count	12	4	6
		% within Vzdělání	27%	17%	22%
	Nahraditelnost společnosti	Count	5	2	5
		% within Vzdělání	11%	8%	19%
	Kvalita produktu nebo služby	Count	13	5	10
		% within Vzdělání	29%	21%	37%
	Finanční situace společnosti	Count	31	15	17
		% within Vzdělání	69%	63%	63%
	Známost společnosti	Count	18	5	6
		% within Vzdělání	40%	21%	22%
	Prezentace společnosti na veřejnosti	Count	9	5	3
		% within Vzdělání	20%	21%	11%
	Jedinečnost společnosti	Count	5	3	4
		% within Vzdělání	11%	13%	15%
Total		Count	45	24	27

Tab. 3.41 – Faktory ovlivňující image společnosti na trhu práce v rámci pohlaví

Faktory ovlivňující image společnosti v rámci pohlaví					
			Pohlaví		
			Muž	Žena	
\$faktory	Budoucí vývoj společnosti	Count	8	3	
		% within Pohlaví	10%	17%	
	Společenská odpovědnost	Count	3	0	
		% within Pohlaví	4%	0%	
	Důvěrhodnost společnosti	Count	17	5	
		% within Pohlaví	22%	28%	
	Nahraditelnost společnosti	Count	9	3	
		% within Pohlaví	12%	17%	
	Kvalita produktu nebo služby	Count	24	4	
		% within Pohlaví	31%	22%	
	Finanční situace společnosti	Count	49	14	
		% within Pohlaví	63%	78%	
	Známost společnosti	Count	22	7	
		% within Pohlaví	28%	39%	
	Prezentace společnosti na veřejnosti	Count	11	6	
		% within Pohlaví	14%	33%	
	Jedinečnost společnosti	Count	10	2	
		% within Pohlaví	13%	11%	
	Total		Count	78	18

Tab. 3.42 – Faktory ovlivňující image společnosti na trhu práce v rámci školy

Faktory ovlivňující image společnosti v rámci školy								
			Škola					
			Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Šfaktory	Budoucí vývoj společnosti	Count	2	2	2	0	2	3
		% within Škola	29%	8%	25%	0%	7%	14%
	Společenská odpovědnost	Count	0	0	0	0	2	1
		% within Škola	0%	0%	0%	0%	7%	5%
	Důvěřihodnost společnosti	Count	3	7	2	0	3	7
		% within Škola	43%	28%	25%	0%	10%	32%
	Nahraditelnost společnosti	Count	1	1	2	1	3	4
		% within Škola	14%	4%	25%	25%	10%	18%
	Kvalita produktu nebo služby	Count	1	10	2	0	9	6
		% within Škola	14%	40%	25%	0%	30%	27%
	Finanční situace společnosti	Count	5	15	7	4	17	15
		% within Škola	71%	60%	88%	100%	57%	68%
	Známost společnosti	Count	3	10	1	4	7	4
		% within Škola	43%	40%	13%	0%	23%	18%
	Prezentace společnosti na veřejnosti	Count	0	5	4	0	5	3
		% within Škola	0%	20%	50%	0%	17%	14%
	Jedinečnost společnosti	Count	1	1	2	0	5	3
		% within Škola	14%	4%	25%	0%	17%	14%
Total		Count	7	25	8	4	30	22

Tab. 3.43 – Průměrná hodnocení image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci sémantického diferenciálu

Průměry v rámci sémantického diferenciálu			
	Počet	Mean	Nedovedu posoudit (počet)
Budoucí vývoj	91	2,84	5
Společenská odpovědnost	92	1,82	4
Důvěřihodnost	88	2,03	8
Nahraditelnost	87	2,30	9
Kvalita produktu, služby	63	1,78	33
Finanční situace	75	3,09	11
Známost	90	3,58	6
Prezentace na veřejnosti	90	4,03	6
Jedinečnost	85	4,07	14

Tab. 3.44 – T-test (rozdíly ve vnímání image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. u pohlaví)

Independent Samples Test - Vnímání image společnosti v rámci pohlaví				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Mean Difference
Budoucí vývoj	Equal variances assumed	0,471	<b>0,494</b>	0,159
	Equal variances not assumed			0,159
Společenská odpovědnost	Equal variances assumed	1,004	<b>0,319</b>	0,116
	Equal variances not assumed			0,116
Důvěryhodnost	Equal variances assumed	1,044	<b>0,310</b>	0,363
	Equal variances not assumed			0,363
Nahraditelnost	Equal variances assumed	1,090	<b>0,299</b>	-0,323
	Equal variances not assumed			-0,323
Kvalita produktů, služeb	Equal variances assumed	4,593	<b>0,136</b>	0,330
	Equal variances not assumed			0,330
Finanční situace	Equal variances assumed	0,303	<b>0,584</b>	0,378
	Equal variances not assumed			0,378
Známost	Equal variances assumed	0,474	<b>0,493</b>	-0,111
	Equal variances not assumed			-0,111
Prezentace na veřejnosti	Equal variances assumed	0,086	<b>0,770</b>	0,114
	Equal variances not assumed			0,114
Jedinečnost	Equal variances assumed	0,005	<b>0,946</b>	0,164
	Equal variances not assumed			0,164

Tab. 3.45 – T-test (rozdíly ve vnímání image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. u vzdělání – SŠ, VŠ)

Independent Samples Test - Vnímání image společnosti v rámci vzdělání				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Mean Difference
Budoucí vývoj	Equal variances assumed	0,033	<b>0,856</b>	-0,152
	Equal variances not assumed			-0,152
Společenská odpovědnost	Equal variances assumed	0,346	<b>0,558</b>	-0,415
	Equal variances not assumed			-0,415
Důvěryhodnost	Equal variances assumed	0,397	<b>0,530</b>	0,934
	Equal variances not assumed			0,934
Nahraditelnost	Equal variances assumed	0,307	<b>0,581</b>	-0,210
	Equal variances not assumed			-0,210
Kvalita produktů, služeb	Equal variances assumed	0,271	<b>0,605</b>	0,114
	Equal variances not assumed			0,114
Finanční situace	Equal variances assumed	0,012	<b>0,009</b>	0,925
	Equal variances not assumed			0,925
Známost	Equal variances assumed	2,651	<b>0,107</b>	0,328
	Equal variances not assumed			0,328
Prezentace na veřejnosti	Equal variances assumed	6,953	<b>0,110</b>	0,387
	Equal variances not assumed			0,387
Jedinečnost	Equal variances assumed	3,321	<b>0,072</b>	0,539
	Equal variances not assumed			0,539

Tab. 3.46 – Průměrná hodnocení image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci sémantického diferenciálu pro pohlaví a vzdělání

Průměry v rámci sémantického diferenciálu				Průměry v rámci sémantického diferenciálu			
Pohlaví		N	Mean	Vzdělání		N	Mean
Muž	Budoucí vývoj	74	<b>2,86</b>	Střední škola	Budoucí vývoj	40	<b>2,75</b>
	Společenská odpovědnost	74	<b>1,84</b>		Společenská odpovědnost	41	<b>1,59</b>
	Důvěryhodnost	73	<b>2,10</b>		Důvěryhodnost	43	<b>2,21</b>
	Nahraditelnost	71	<b>2,24</b>		Nahraditelnost	42	<b>2,19</b>
	Kvalita produktu, služby	53	<b>1,83</b>		Kvalita produktu, služby	35	<b>1,83</b>
	Finanční situace	61	<b>3,16</b>		Finanční situace	40	<b>3,53</b>
	Známost	72	<b>3,56</b>		Známost	41	<b>3,76</b>
	Prezentace na veřejnosti	73	<b>4,05</b>		Prezentace na veřejnosti	41	<b>4,24</b>
	Jedinečnost	69	<b>4,10</b>		Jedinečnost	38	<b>4,37</b>
	Valid N (listwise)	35			Valid N (listwise)	26	
Žena	Budoucí vývoj	17	<b>2,71</b>	Vysoká škola	Budoucí vývoj	51	<b>2,90</b>
	Společenská odpovědnost	18	<b>1,72</b>		Společenská odpovědnost	51	<b>2,00</b>
	Důvěryhodnost	15	<b>1,73</b>		Důvěryhodnost	45	<b>1,58</b>
	Nahraditelnost	16	<b>2,56</b>		Nahraditelnost	45	<b>2,40</b>
	Kvalita produktu, služby	10	<b>1,50</b>		Kvalita produktu, služby	28	<b>1,71</b>
	Finanční situace	14	<b>2,79</b>		Finanční situace	35	<b>2,50</b>
	Známost	18	<b>3,67</b>		Známost	49	<b>3,43</b>
	Prezentace na veřejnosti	17	<b>3,94</b>		Prezentace na veřejnosti	49	<b>3,86</b>
	Jedinečnost	16	<b>3,94</b>		Jedinečnost	47	<b>3,83</b>
	Valid N (listwise)	9			Valid N (listwise)	18	

Tab. 3.47 – Hodnocení výroků v rámci analýzy image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

		Práce ve společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. je zajímavá.	Finanční ohodnocení ve společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. je atraktivní.	Společnost Vítkovice Testing Center a.r.o. nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod.	Společnost Vítkovice Testing Center a.r.o. umožňuje vysokou míru seberealizace.	Společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. nabízí možnost kariérního růstu.	Společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. nabízí jistotu stálého zaměstnání.
<b>1 - zcela souhlasím</b>	Počet	14	3	4	7	3	13
	%	<b>15%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>14%</b>
<b>2</b>	Počet	21	18	35	14	14	27
	%	<b>22%</b>	<b>19%</b>	<b>36%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>28%</b>
<b>3</b>	Počet	39	27	13	29	31	30
	%	<b>41%</b>	<b>28%</b>	<b>14%</b>	<b>30%</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>
<b>4</b>	Počet	14	17	8	11	24	10
	%	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>25%</b>	<b>10%</b>
<b>5 - zcela nesouhlasím</b>	Počet	1	3	4	2	5	2
	%	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>
<b>N</b>	Počet	0	28	32	33	19	14
	%	7%	29%	33%	34%	20%	15%
Celkem		96	96	96	96	96	96
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Průměrné hodnocení		2,87	2,99	2,42	2,79	3,18	2,58



Tab. 3.48 – T-test (výroky týkající se image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví)

Independent Samples Test - Výroky týkající se image společnosti v rámci pohlaví				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Mean Difference
Zajímavá práce	Equal variances assumed	0,105	<b>0,747</b>	0,299
	Equal variances not assumed			0,299
Finanční ohodnocení	Equal variances assumed	0,026	<b>0,871</b>	-0,167
	Equal variances not assumed			-0,167
Zaměstnanecké výhody	Equal variances assumed	9,362	<b>0,003</b>	0,658
	Equal variances not assumed			0,658
Možnost seberealizace	Equal variances assumed	0,141	<b>0,708</b>	-0,402
	Equal variances not assumed			-0,402
Kariérní růst	Equal variances assumed	2,065	<b>0,154</b>	-0,321
	Equal variances not assumed			-0,321
Jistota stálého zaměstnání	Equal variances assumed	1,218	<b>0,048</b>	0,585
	Equal variances not assumed			0,585
Group Statistics				
Pohlaví		N	Mean	
Společnost Vítkovice Testing Center a.r.o. nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod.	Muž	78	<b>3,94</b>	
	Žena	18	<b>3,28</b>	
Společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. nabízí jistotu stálého zaměstnání.	Muž	78	<b>3,14</b>	
	Žena	18	<b>2,36</b>	

Tab. 3.49 – ANOVA (výroky týkající se image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci vzdělání)

ANOVA - Výroky týkající se image společnosti v rámci vzdělání			
		df	Sig.
Zajímavá práce	Between Groups	2	<b>0,631</b>
	Within Groups	93	
	Total	95	
Finanční ohodnocení	Between Groups	2	<b>0,016</b>
	Within Groups	93	
	Total	95	
Zaměstnanecké výhody	Between Groups	2	<b>0,012</b>
	Within Groups	93	
	Total	95	
Možnost seberealizace	Between Groups	2	<b>0,263</b>
	Within Groups	93	
	Total	95	
Kariérní růst	Between Groups	2	<b>0,245</b>
	Within Groups	93	
	Total	95	
Jistota stálého zaměstnání	Between Groups	2	<b>0,053</b>
	Within Groups	93	
	Total	95	
Descriptives			
		Mean	
Finanční ohodnocení ve společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. je atraktivní.	Střední škola	<b>4,28</b>	
	Bakalářské studium	<b>3,95</b>	
	Magisterské studium	<b>3,23</b>	
	Total	3,86	
Společnost Vítkovice Testing Center a.r.o. nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod.	Střední škola	<b>4,40</b>	
	Bakalářské studium	<b>3,32</b>	
	Magisterské studium	<b>3,35</b>	
	Total	3,81	

Tab. 3.50 – ANOVA (výroky týkající se image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci školy)

ANOVA - Výroky týkající se image společnosti v rámci školy			
		df	Sig.
Zajímavá práce	Between Groups	5	<b>0,841</b>
	Within Groups	90	
	Total	95	
Finanční ohodnocení v	Between Groups	5	<b>0,133</b>
	Within Groups	90	
	Total	95	
Zaměstnanecké výhody	Between Groups	5	<b>0,010</b>
	Within Groups	90	
	Total	95	
Možnost seberealizace	Between Groups	5	<b>0,179</b>
	Within Groups	90	
	Total	95	
Kariérní růst	Between Groups	5	<b>0,940</b>
	Within Groups	90	
	Total	95	
Jistota stálého zaměstnání	Between Groups	5	<b>0,038</b>
	Within Groups	90	
	Total	95	
Descriptives			
		Mean	
Společnost Vítkovice Testing Center a.r.o. nabízí mnoho zaměstnaneckých výhod.	Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	<b>4,43</b>	
	Vítkovická střední průmyslová škola	<b>4,38</b>	
	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	<b>4,13</b>	
	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	<b>5,00</b>	
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	<b>3,86</b>	
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	<b>2,76</b>	
	Total	3,81	
Společnost Vítkovice Testing Center s.r.o. nabízí jistotu stálého zaměstnání.	Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	<b>4,14</b>	
	Vítkovická střední průmyslová škola	<b>3,67</b>	
	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	<b>2,50</b>	
	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	<b>2,75</b>	
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	<b>2,75</b>	
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	<b>2,64</b>	
	Total	3,03	

Tab. 3.51 – Korelace mezi jednotlivými výroky týkajícími se image společnosti, celkovou image a vnímáním společnosti jako perspektivního zaměstnavatele

Tests of Normality										
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk						
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.				
Zajímavost práce	0,250	96	<b>0,000</b>	0,857	96	0,000				
Atraktivita finančního ohodnocení	0,207	96	<b>0,000</b>	0,863	96	0,000				
Nabídka zaměstnaneckých výhod	0,228	96	<b>0,000</b>	0,827	96	0,000				
Možnost seberealizace	0,233	96	<b>0,000</b>	0,848	96	0,000				
Možnost kariérního růstu	0,200	96	<b>0,000</b>	0,894	96	0,000				
Jistota stálého zaměstnání	0,237	96	<b>0,000</b>	0,865	96	0,000				
a. Lilliefors Significance Correction										
Correlations										
			Zajímavost práce	Atraktivita finančního ohodnocení	Nabídka zaměstnaneckých výhod	Možnost seberealizace	Možnost kariérního růstu	Jistota stálého zaměstnání	Celková image	Perspektivní zaměstnavatel
Spearman's rho	Zajímavost práce	Correlation Coefficient	1,000	<b>,216*</b>	0,326	<b>,299**</b>	<b>,290**</b>	<b>,362**</b>	0,083	0,208
		Sig. (2-tailed)		<b>0,035</b>	0,127	<b>0,003</b>	<b>0,004</b>	<b>0,000</b>	0,438	0,065
		N	96	96	96	96	96	96	90	80
	Atraktivita finančního ohodnocení	Correlation Coefficient	<b>,216*</b>	1,000	<b>,501**</b>	<b>,361**</b>	<b>,277**</b>	0,284	0,078	0,151
		Sig. (2-tailed)	<b>0,035</b>		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,006</b>	0,273	0,467	0,181
		N	96	96	96	96	96	96	90	80
	Nabídka zaměstnaneckých výhod	Correlation Coefficient	0,226	<b>,501**</b>	1,000	<b>,414**</b>	<b>,357*</b>	<b>,344**</b>	0,044	0,073
		Sig. (2-tailed)	0,127	<b>0,000</b>		<b>0,000</b>	<b>0,011</b>	<b>0,001</b>	0,678	0,521
		N	96	96	96	96	96	96	90	80
	Možnost seberealizace	Correlation Coefficient	<b>,299**</b>	<b>,361**</b>	<b>,414**</b>	1,000	<b>,376**</b>	0,049	0,131	<b>,255*</b>
		Sig. (2-tailed)	<b>0,003</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>		<b>0,000</b>	0,638	0,218	0,023
		N	96	96	96	96	96	96	90	80
	Možnost kariérního růstu	Correlation Coefficient	<b>,290**</b>	<b>,277**</b>	<b>,357*</b>	<b>,376**</b>	1,000	0,104	0,073	0,087
		Sig. (2-tailed)	<b>0,004</b>	<b>0,006</b>	<b>0,011</b>	<b>0,000</b>		0,315	0,493	0,444
		N	96	96	96	96	96	96	90	80
	Jistota stálého zaměstnání	Correlation Coefficient	<b>,362**</b>	0,184	<b>,344**</b>	0,049	0,104	1,000	<b>,218*</b>	0,127
		Sig. (2-tailed)	<b>0,000</b>	0,273	<b>0,001</b>	0,638	0,315		0,039	0,263
		N	96	96	96	96	96	96	90	80
	Celková image	Correlation Coefficient	0,083	0,078	0,044	0,131	0,073	<b>,218*</b>	1,000	0,043
		Sig. (2-tailed)	0,438	0,467	0,678	0,218	0,493	<b>0,039</b>		0,713
		N	90	90	90	90	90	90	90	77
	Perspektivní zaměstnavatel	Correlation Coefficient	0,208	0,151	0,073	<b>,255*</b>	0,087	0,127	0,043	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,065	0,181	0,521	<b>0,023</b>	0,444	0,263	0,713	
		N	80	80	80	80	80	80	77	80
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Tab. 3.52 – T-test a ANOVA (Vnímání celkové image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v rámci pohlaví, školy a vzdělání)

Independent Samples Test - Vnímání celkové image společnosti v rámci pohlaví					
		Levene's Test for		t-test for Equality	
		F	Sig.	df	Mean Difference
celková image	Equal variances assumed	0,283	<b>0,596</b>	88	0,073
	Equal variances not assumed			21,179	0,073
ANOVA - Vnímání celkové image společnosti v rámci školy					
Celková image					
	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Between Groups	0,293	5	0,059	<b>0,998</b>	
Within Groups	84,862	84	1,010		
Total	85,156	89			
ANOVA - Vnímání celkové image společnosti v rámci vzdělání					
celková image					
	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Between Groups	1,901	2	0,950	<b>0,375</b>	
Within Groups	83,255	87	0,957		
Total	85,156	89			

Tab. 3.53 – Vnímání celkové image společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.

Celková image				Report		
		Počet	%	Celková image		
Valid	Velmi pozitivní	2	<b>2%</b>	Mean	N	Std. Deviation
	Pozitivní	15	<b>17%</b>	<b>3,62</b>	90	0,978
	Ani pozitivní ani negativní	9	<b>9%</b>			
	Negativní	53	<b>55%</b>			
	Velmi negativní	11	<b>12%</b>			
	Nedovedu posoudit	6	<b>6%</b>			
	Total	96	100,0			

Tab. 3.54 – Korelace mezi hodnocením faktorů ovlivňujících image a celkovou image společnosti

Tests of Normality												
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk								
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.						
Budoucí vývoj	0,260	43	<b>0,000</b>	0,878	43	0,000						
Společenská odpovědnost	0,309	43	<b>0,000</b>	0,731	43	0,000						
Důvěryhodnost	0,221	43	<b>0,000</b>	0,850	43	0,000						
Nahraditelnost	0,259	43	<b>0,000</b>	0,858	43	0,000						
Kvalita produktu, služby	0,292	43	<b>0,000</b>	0,771	43	0,000						
Finanční situace	0,212	43	<b>0,000</b>	0,907	43	0,002						
Známost	0,335	43	<b>0,000</b>	0,808	43	0,000						
Prezentace na veřejnosti	0,313	43	<b>0,000</b>	0,800	43	0,000						
Jedinečnost	0,245	43	<b>0,000</b>	0,809	43	0,000						
celková image	0,370	43	<b>0,000</b>	0,787	43	0,000						
a. Lilliefors Significance Correction												
Correlations												
			Budoucí vývoj	Společenská odpovědnost	Důvěryhodnost	Nahraditelnost	Kvalita produktu, služby	Finanční situace	Známost	Prezentace na veřejnosti	Jedinečnost	celková image
Spearman's rho	Budoucí vývoj	Correlation Coefficient	1,000	,253*	0,053	0,067	0,135	0,141	0,138	0,053	0,113	0,208
		Sig. (2-tailed)		0,016	0,628	0,544	0,296	0,235	0,204	0,631	0,311	0,054
		N	91	90	85	85	62	73	86	86	82	87
	Společenská odpovědnost	Correlation Coefficient	,253*	1,000	-0,100	,218*	0,035	-0,179	0,146	-0,057	-0,032	0,160
		Sig. (2-tailed)	0,016		0,360	0,045	0,790	0,127	0,176	0,602	0,777	0,137
		N	90	92	86	85	62	74	87	87	83	88
	Důvěryhodnost	Correlation Coefficient	0,053	-0,100	1,000	-,291**	0,230	,388**	0,054	0,019	,403**	-0,120
		Sig. (2-tailed)	0,628	0,360		0,008	0,074	0,001	0,624	0,865	0,000	0,271
		N	85	86	88	82	61	71	84	84	80	86
	Nahraditelnost	Correlation Coefficient	0,067	,218*	-,291**	1,000	-0,060	-,355**	0,055	-0,007	-,261*	0,059
		Sig. (2-tailed)	0,544	0,045	0,008		0,653	0,003	0,618	0,953	0,019	0,597
		N	85	85	82	87	59	69	83	83	80	83
	Kvalita produktu, služby	Correlation Coefficient	0,135	0,035	0,230	-0,060	1,000	0,104	0,170	0,007	0,147	0,180
		Sig. (2-tailed)	0,296	0,790	0,074	0,653		0,437	0,194	0,958	0,277	0,166
		N	62	62	61	59	63	58	60	59	57	61
	Finanční situace	Correlation Coefficient	0,141	-0,179	,388**	-,355**	0,104	1,000	0,220	,279*	0,147	0,166
		Sig. (2-tailed)	0,235	0,127	0,001	0,003	0,437		0,067	0,019	0,236	0,157
		N	73	74	71	69	58	75	70	70	67	74
	Známost	Correlation Coefficient	0,138	0,146	0,054	0,055	0,170	0,220	1,000	,253*	0,131	-0,057
		Sig. (2-tailed)	0,204	0,176	0,624	0,618	0,194	0,067		0,017	0,248	0,050
		N	86	87	84	83	60	70	90	88	80	85
	Prezentace na veřejnosti	Correlation Coefficient	0,053	-0,057	0,019	-0,007	0,007	,279*	,253*	1,000	0,062	-0,055
		Sig. (2-tailed)	0,631	0,602	0,865	0,953	0,958	0,019	0,017		0,580	0,618
		N	86	87	84	83	59	70	88	90	81	85
	Jedinečnost	Correlation Coefficient	0,113	-0,032	,403**	-,261*	0,147	0,147	0,131	0,062	1,000	0,025
		Sig. (2-tailed)	0,311	0,777	0,000	0,019	0,277	0,236	0,248	0,580		0,825
		N	82	83	80	80	57	67	80	81	85	81
	celková image	Correlation Coefficient	0,208	,160*	-0,120	0,059	0,169	0,166	,182*	-0,055	0,025	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,054	<b>0,014</b>	0,271	0,597	0,166	0,157	<b>0,050</b>	0,618	0,825	
		N	87	88	86	83	61	74	85	85	81	90
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Tab. 3.55 – Vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako perspektivního zaměstnavatele

Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele			
		Počet	%
Valid	Určitě ano	33	<b>34%</b>
	Ano	12	<b>13%</b>
	Neutrální	20	<b>21%</b>
	Ne	14	<b>15%</b>
	Určitě ne	1	<b>1%</b>
	Nedovedu posoudit	16	<b>16%</b>
	Total	96	100,0
Průměrné hodnocení společnosti jako perspektivního zaměstnavatele			
Perspektivní zaměstnavatel			
Mean	N	Std. Deviation	
<b>2,23</b>	80	1,201	

Tab. 3.56 - T-test a ANOVA (Vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako perspektivního zaměstnavatele v rámci pohlaví, školy a vzdělání)

Independent Samples Test - Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele v rámci pohlaví					
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Mean Difference
Perspektivní zaměstnavatel	0,127	<b>0,723</b>	1,550	78	0,516
ANOVA - Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele v rámci vzdělání					
Perspektivní zaměstnavatel					
	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	2	0,256	0,174	<b>0,841</b>	
Within Groups	77	1,473			
Total	79				
ANOVA - Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele v rámci školy					
Perspektivní zaměstnavatel					
	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	5	0,553	0,368	<b>0,869</b>	
Within Groups	74	1,502			
Total	79				

Tab. 3.57 – Vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako perspektivního zaměstnavatele v rámci vzdělání

Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Perspektivní zaměstnavatel	Určitě ano	Count	10	9	14
		% within Vzdělání	30%	47%	50%
	Ano	Count	11	0	1
		% within Vzdělání	33%	0%	4%
	Neutrální	Count	8	5	7
		% within Vzdělání	24%	26%	25%
	Ne	Count	4	4	6
		% within Vzdělání	12%	21%	21%
	Určitě ne	Count	0	1	0
		% within Vzdělání	0%	5%	0%
Mean			2,18	2,37	2,18
Total		Count	33	19	28
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.58 – Vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako perspektivního zaměstnavatele v rámci pohlaví

Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Perspektivní zaměstnavatel	Určitě ano	Count	23	10
		% within Pohlaví	36%	63%
	Ano	Count	11	1
		% within Pohlaví	17%	6%
	Neutrální	Count	17	3
		% within Pohlaví	27%	19%
	Ne	Count	12	2
		% within Pohlaví	19%	13%
	Určitě ne	Count	1	0
		% within Pohlaví	2%	0%
Mean			2,29	1,95
Total		Count	64	16
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%



Tab. 3.59 – Vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako perspektivního zaměstnavatele v rámci školy

Vnímání společnosti jako perspektivního zaměstnavatele v rámci školy								
			Škola					
			Sřední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Sřední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Sřední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a inženýrství
Perspektivní zaměstnavatel	Určitě ano	Count	2	3	3	2	9	14
		% within Škola	40%	17%	43%	67%	38%	61%
	Ano	Count	1	9	1	0	1	0
		% within Škola	20%	50%	14%	0%	4%	0%
	Neutrální	Count	2	3	2	1	9	3
		% within Škola	40%	17%	29%	33%	38%	13%
	Ne	Count	0	3	1	0	5	5
		% within Škola	0%	17%	14%	0%	21%	22%
	Určitě ne	Count	0	0	0	0	0	1
		% within Škola	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Total		Count	5	18	7	3	24	23
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.60 – Negativní vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako perspektivního zaměstnavatele

4 nebo 5 na škále (perspektivní zaměstnavatel)			
		Počet	%
Valid	Ne	14	93%
	Určitě ne	1	7%
	Total	15	100,0

Tab. 3.61 –Důvody negativního vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. jako perspektivního zaměstnavatele

Důvody v rámci označení 4 nebo 5 na škále			
	Důvody	Počet	%
Důvody	Nedostatečná prezentace společnosti na veřejnosti	2	13%
	Malá možnost kariérního růstu	2	13%
	Ohrožení Vítkovic a jejich stability	10	67%
	Téměř žádný možný budoucí vývoj společnosti	1	7%
	Total	15	100,0
Total		161	

Tab. 3.62 – Úsilí společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v prezentaci sama sebe na trhu práce

Dostatečné úsilí v prezentaci společnosti na trhu práce			
		Počet	%
Valid	Určitě ano	1	1%
	Ano	12	13%
	Neutrální	23	24%
	Ne	39	41%
	Určitě ne	6	6%
	Nedovedu posoudit	15	15%
	Total	96	100,0

Tab. 3.63 – T-test a ANOVA (úsilí společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v prezentaci sama sebe na trhu práce v rámci pohlaví, školy a vzdělání)

Independent Samples Test - Dostatečné úsilí v prezentaci společnosti na trhu práce v rámci pohlaví					
		Levene's Test for	t-test for Equality of Means		
		Sig.	t	df	Mean Differenc
Úsilí v prezentaci na trhu práce	Equal variances assumed	<b>0,205</b>	0,291	94	0,094
	Equal variances not assumed		0,339	31,266	0,094

ANOVA - Dostatečné úsilí v prezentaci společnosti na trhu práce v rámci vzdělání				
Úsilí v prezentaci na trhu práce				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,429	4,714	3,259	<b>0,043</b>
Within Groups	134,529	1,447		
Total	143,958			

ANOVA - Dostatečné úsilí v prezentaci společnosti na trhu práce v rámci školy				
Úsilí v prezentaci na trhu práce				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,923	1,985	1,333	<b>0,258</b>
Within Groups	134,036	1,489		
Total	143,958			

Tab. 3.64 – Hodnocení úsilí společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v prezentaci sama sebe na trhu práce v rámci vzdělání

Descriptives - Hodnocení dostatečného úsilí v prezentaci společnosti na trhu práce v rámci vzdělání		
Úsilí v prezentaci na trhu práce		
	N	Mean
Střední škola	43	<b>4,14</b>
Bakalářské studium	22	<b>3,91</b>
Magisterské studium	31	<b>3,42</b>
Total	96	3,85

Tab. 3.65 – Hodnocení úsilí společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v prezentaci sama sebe na trhu práce v rámci pohlaví

<b>Group Statistics - Hodnocení dostatečného úsilí v prezentaci společnosti na trhu práce v rámci pohlaví</b>					
Pohlaví		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Úsilí v prezentaci na trhu práce	Muž	78	<b>3,87</b>	1,283	0,145
	Žena	18	<b>3,78</b>	1,003	0,236

Tab. 3.66 – Hodnocení úsilí společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v prezentaci sama sebe na trhu práce v rámci školy

<b>Descriptives - Hodnocení dostatečného úsilí v prezentaci společnosti na trhu práce v rámci školy</b>		
Úsilí v prezentaci na trhu práce		
	N	Mean
Sřední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	7	<b>4,29</b>
Vítkovická střední průmyslová škola	24	<b>4,13</b>
Sřední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	8	<b>3,88</b>
Sřední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	4	<b>4,50</b>
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	28	<b>3,82</b>
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	25	<b>3,40</b>
Total	96	3,85

Tab. 3.67 – Povědomí o finančních problémech dceřiné společnosti

Zprávy o problémech dceřiné společnosti			
		Počet	%
Valid	Ano	70	73%
	Ne	26	27%
	Total	96	100,0

Tab. 3.68 – Ovlivnění vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v důsledku negativních zpráv

Zprávy o problémech dceřiné společnosti - ovlivnění			
		Počet	%
Valid	Ano	74	77%
	Ne	22	23%
	Total	96	100,0

Tab. 3.69 – Chí-kvadrát test (povědomí o problémech dceřiné společnosti v rámci školy, vzdělání a pohlaví)

Chi-Square Tests - Zprávy o problémech dceřiné společnosti v rámci školy				Chi-Square Tests - Zprávy o problémech dceřiné společnosti v rámci pohlaví				Chi-Square Tests - Zprávy o problémech dceřiné společnosti v rámci vzdělání			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,946	5	<b>0,231</b>	Pearson Chi-Square	1,563	1	<b>0,211</b>	Pearson Chi-Square	19,847	2	<b>0,000</b>
Likelihood Ratio	30,177	5	0,000	Continuity Correction	0,914	1	0,339	Likelihood Ratio	22,966	2	0,000
Linear-by-Linear Association	18,196	1	0,000	Likelihood Ratio	1,479	1	0,224	Linear-by-Linear Association	16,074	1	0,000
N of Valid Cases	96			N of Valid Cases	96			N of Valid Cases	96		
Symmetric Measures				Symmetric Measures				Symmetric Measures			
	Value		Approximate Significance		Value		Approximate Significance		Value		Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,178	0,001	Nominal by Nominal	Phi	0,128	0,211	Nominal by Nominal	Phi	0,455	0,000
	Cramer's V	<b>0,178</b>	0,001		Cramer's V	<b>0,128</b>	0,211		Cramer's V	<b>0,455</b>	0,000
N of Valid Cases	96			N of Valid Cases	96			N of Valid Cases	96		

Tab. 3.70 – Povědomí o finančních problémech dceřiné společnosti v rámci vzdělání

Zprávy o problémech dceřiné společnosti v rámci vzdělání						
			Vzdělání			Total
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium	
Zprávy o finančních problémech	Ano	Count	41	12	17	70
		% within Vzdělání	95%	55%	55%	72,9%
	Ne	Count	2	10	14	26
		% within Vzdělání	5%	45%	45%	27,1%
Total		Count	43	22	31	96
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.71 – Chí-kvadrát test (ovlivnění vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v důsledku negativních zpráv v rámci školy, vzdělání a pohlaví)

Chi-Square Tests - Ovlivnění negativními zprávami v rámci školy				Chi-Square Tests - Ovlivnění negativními zprávami v rámci vzdělání				Chi-Square Tests - Ovlivnění negativními zprávami v rámci pohlaví			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,413	5	<b>0,637</b>	Pearson Chi-Square	0,835	2	<b>0,659</b>	Pearson Chi-Square	6,586 <sup>a</sup>	1	<b>0,010</b>
Likelihood Ratio	3,267	5	0,659	Likelihood Ratio	0,844	2	0,656	Continuity Correction <sup>b</sup>	5,086	1	0,024
Linear-by-Linear Association	1,461	1	0,227	Linear-by-Linear Association	0,584	1	0,445	Likelihood Ratio	10,546	1	0,001
N of Valid Cases	96			N of Valid Cases	96			Fisher's Exact Test			
Symmetric Measures				Symmetric Measures				Symmetric Measures			
	Value		Approximate Significance		Value		Approximate Significance		Value		Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,189	0,637	Nominal by Nominal	Phi	0,093	0,659	Nominal by Nominal	Phi	-0,262	0,010
	Cramer's V	<b>0,189</b>	0,637		Cramer's V	<b>0,093</b>	0,659		Cramer's V	<b>0,262</b>	0,010
N of Valid Cases		96		N of Valid Cases		96		N of Valid Cases		96	

Tab. 3.72 - Povědomí o finančních problémech dceřiné společnosti v rámci školy

Zprávy o problémech dceřiné společnosti v rámci školy								
			Škola					
			Sřední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Sřední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Sřední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Zprávy o finančních problémech	Ano	Count	7	24	6	4	15	14
		% within Škola	100%	100%	75%	100%	54%	56%
	Ne	Count	0	0	2	0	13	11
		% within Škola	0%	0%	25%	0%	46%	44%
Total		Count	7	24	8	4	28	25
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.73 – Povědomí o finančních problémech dceřiné společnosti v rámci pohlaví

Zprávy o problémech dceřiné společnosti v rámci pohlaví						
			Pohlaví			
			Muž	Žena		
Zprávy o finančních problémech	Ano	Count	59	11		
		% within Pohlaví	76%	61%		
	Ne	Count	19	7		
		% within Pohlaví	24%	39%		
		Total		Count	78	18
				% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.74 – Ovlivnění vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v důsledku negativních zpráv v rámci pohlaví

Ovlivnění vnímání společnosti v důsledku negativních zpráv v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Ovlivnění	Ano	Count	56	18
		% within	72%	100%
	Ne	Count	22	0
		% within	28%	0%
Total		Count	78	18
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.75 – Ovlivnění vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v důsledku negativních zpráv v rámci školy

Ovlivnění vnímání společnosti v důsledku negativních zpráv v rámci školy								
			Škola					
			Sřední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Vítkovická střední průmyslová škola	Sřední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Sřední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
Ovlivnění	Ano	Count	6	20	7	2	21	18
		% within Škola	86%	83%	88%	50%	75%	72%
	Ne	Count	1	4	1	2	7	7
		% within Škola	14%	17%	13%	50%	25%	28%
Total		Count	7	24	8	4	28	25
		% within Škola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.76 – Ovlivnění vnímání společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o. v důsledku negativních zpráv v rámci vzdělání

Ovlivnění vnímání společnosti v důsledku negativních zpráv v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Sřední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Ovlivnění	Ano	Count	35	16	23
		% within Vzdělán	81%	73%	74%
	Ne	Count	8	6	8
		% within Vzdělán	19%	27%	26%
Total		Count	43	22	31
		% within Vzdělán	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.77 – Frekvence sledování nabídek práce

Frekvence sledování nabídek práce			
		Počet	%
Valid	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu pravidelně	49	30%
	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu občas	70	44%
	Ne, nesleduji nabídky na pracovním trhu	42	26%
	Total	161	100,0



Tab. 3.78 – Chí-kvadrát test (frekvence sledování nabídek práce v rámci školy, vzdělání a pohlaví)

Chi-Square Tests - Frekvence sledování nabídek práce v rámci pohlaví							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	0,147	2	<b>0,929</b>			Value	Approximate Significance
Likelihood Ratio	0,147	2	0,929	Nominal by Nominal	Phi	0,030	0,929
Linear-by-Linear Association	0,011	1	0,918		Cramer's V	<b>0,030</b>	0,929
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases		161	
Chi-Square Tests - Frekvence sledování nabídek práce v rámci školy							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	3,849	10	<b>0,954</b>			Value	Approximate Significance
Likelihood Ratio	3,813	10	0,955	Nominal by Nominal	Phi	0,155	0,954
Linear-by-Linear Association	0,848	1	0,357		Cramer's V	<b>0,109</b>	0,954
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases		161	
Chi-Square Tests - Frekvence sledování nabídek práce v rámci vzdělání							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	20,312	4	<b>0,000</b>			Value	Approximate Significance
Likelihood Ratio	19,971	4	0,001	Nominal by Nominal	Phi	0,355	0,000
Linear-by-Linear Association	8,015	1	0,005		Cramer's V	<b>0,251</b>	0,000
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases		161	

Tab. 3.79 – Frekvence sledování nabídek práce v rámci vzdělání

Frekvence sledování nabídek práce v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Sledování nab. práce	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu pravidelně	Count	17	8	24
		% within Vzdělání	25%	16%	56%
	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu občas	Count	33	23	14
		% within Vzdělání	48%	47%	33%
	Ne, nesleduji nabídky na pracovním trhu	Count	19	18	5
		% within Vzdělání	28%	37%	12%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.80 – Frekvence sledování nabídek práce v rámci školy

Frekvence sledování nabídek práce v rámci školy						
			Sledování nab. práce			Total
			Ano, sleduji nabídky na pracovním	Ano, sleduji nabídky na pracovním	Ne, nesleduji nabídky na pracovním trhu	
Škola	Střední průmyslová škola, Ostrava-Vítkovice, příspěvková organizace	Count	2	5	2	9
		% within Škola	21%	56%	23%	100,0%
	Vítkovická střední průmyslová škola	Count	8	16	8	32
		% within Škola	24%	50%	26%	100,0%
	Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace	Count	2	5	5	12
		% within Škola	16%	42%	42%	100,0%
	Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace	Count	5	6	4	15
		% within Škola	33%	40%	27%	100,0%
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta strojní	Count	17	20	12	49
		% within Škola	35%	41%	24%	100,0%
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava – Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	Count	15	18	11	44
		% within Škola	34%	41%	25%	100,0%

Tab. 3.81 – Frekvence sledování nabídek práce v rámci pohlaví

Frekvence sledování nabídek práce v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
sledování nab. práce	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu pravidelně	Count	39	10
		% within Pohlaví	30%	31%
	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu občas	Count	57	13
		% within Pohlaví	44%	41%
	Ne, nesleduji nabídky na pracovním trhu	Count	33	9
		% within Pohlaví	26%	28%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.82 – Chí-kvadrát test (frekvence sledování nabídek práce a znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Chi-Square Tests - Frekvence sledování nabídek práce a znalost společnosti						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures		
Pearson Chi-Square	16,61	2	<b>0,002</b>		Value	Approximate Significance
Likelihood Ratio	16,900	2	0,000	Nominal by Nominal	Phi	<b>0,002</b>
Linear-by-Linear Association	16,132	1	0,000		Cramer's V	0,000
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases	161	

Tab. 3.83 – Frekvence sledování nabídek práce a znalost společnosti Vítkovice Testing Center s.r.o.)

Frekvence sledování nabídek práce a znalost společnosti				
			Znalost	
			Ano	Ne
Sledování nab. práce	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu pravidelně	Count	38	11
		% within Znalost	40%	17%
	Ano, sleduji nabídky na pracovním trhu občas	Count	43	27
		% within Znalost	45%	40%
	Ne, nesleduji nabídky na pracovním trhu	Count	15	27
		% within Znalost	16%	42%
Total		Count	96	65
		% within Znalost	100,0%	100,0%

Tab. 3.84 – Zdroje vyhledávání nabídek práce

Zdroj vyhledávání nabídek práce			
		Počet případů	%
Zdroj vyhledávání	Webové stránky potenciálních zaměstnavatelů	21	<b>15%</b>
	Personální agentura	8	<b>6%</b>
	Jiné	13	<b>9%</b>
	Přátelé, rodina, známí	40	<b>28%</b>
	Tisková média	16	<b>11%</b>
	Nabídky zaměstnavatelů na webových portálech	18	<b>13%</b>
	Veletrhy práce	10	<b>7%</b>
	Sociální sítě	61	<b>43%</b>
	Úřad práce	10	<b>7%</b>
Total		197	139,7%

Tab. 3.85 – Zdroje vyhledávání nabídek práce v rámci pohlaví

Zdroj vyhledávání nabídek práce v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
\$zdroje vyhledávání	Tištěná média	Count	17	4
		% within Pohlaví	15%	14%
	Úřad práce	Count	5	3
		% within Pohlaví	4%	11%
	Personální agentura	Count	12	1
		% within Pohlaví	11%	4%
	Přátelé, rodina, známí	Count	33	7
		% within Pohlaví	29%	25%
	Webové stránky potenciálních zaměstnavatelů	Count	15	1
		% within Pohlaví	13%	4%
	Nabídky zaměstnavatelů na webových portálech	Count	14	4
		% within Pohlaví	12%	14%
	Veletrhy práce	Count	10	0
		% within Pohlaví	9%	0%
	Sociální síť	Count	48	13
		% within Pohlaví	42%	46%
	Jiné	Count	7	3
		% within Pohlaví	6%	11%
Total		Count	113	28

Tab. 3.86 – Zdroje vyhledávání nabídek práce v rámci vzdělání

Zdroj vyhledávání nabídek práce v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Zdroje vyhledávání	Tištěná média	Count	7	9	5
		% within Vzdělání	11%	23%	14%
	Úřad práce	Count	1	3	4
		% within Vzdělání	2%	8%	11%
	Personální agentura	Count	5	1	7
		% within Vzdělání	8%	3%	20%
	Přátelé, rodina, známí	Count	16	17	7
		% within Vzdělání	24%	43%	20%
	Webové stránky potenciálních zaměstnavatelů	Count	16	0	0
		% within Vzdělání	24%	0%	0%
	Nabídky zaměstnavatelů na webových portálech	Count	17	1	0
		% within Vzdělání	26%	3%	0%
	Veletrhy práce	Count	10	0	0
		% within Vzdělání	15%	0%	0%
	Sociální síť	Count	25	16	20
		% within Vzdělání	38%	40%	57%
	Jiné	Count	6	4	0
		% within Vzdělání	9%	10%	0%
Total		Count	66	40	35

Tab. 3.87 – Chí-kvadrát test (frekvence sledování nabídek práce v rámci pohlaví a vzdělání)

Pearson Chi-Square Tests - Zdroj vyhledávání nabídek práce v rámci pohlaví			Pearson Chi-Square Tests - Zdroj vyhledávání nabídek práce v rámci vzdělání		
		\$zdroj vyhledávání			\$zdroj vyhledávání
Pohlaví	Chi-square	8,874	Vzdělání	Chi-square	79,198
	df	9		df	18
	Sig.	<b>0,449</b>		Sig.	<b>0,061</b>

Tab. 3.88 – Faktory ovlivňující výběr zaměstnání

Faktory ovlivňující výběr zaměstnání			
		Počet odpovědí	%
\$faktory při výběru zaměstnání	Výše nástupního platu	81	<b>50%</b>
	Jistota dlouhodobého zaměstnání	34	<b>21%</b>
	Možný kariérní růst	71	<b>44%</b>
	Vzdálenost od místa bydliště	37	<b>23%</b>
	Zaměstnanecké benefity	54	<b>34%</b>
	Pružná pracovní doba	45	<b>28%</b>
	Pevná pracovní doba	15	<b>9%</b>
	Možnost využití cizího jazyka při práci	30	<b>19%</b>
	Pověst zaměstnavatele	45	<b>28%</b>
Total		412	255,9%

Tab. 3.89 – Chí-kvadrát test (faktory ovlivňující výběr zaměstnání v rámci pohlaví a vzdělání)

Pearson Chi-Square Tests - Faktory ovlivňující výběr zaměstnání v rámci a pohlaví			Pearson Chi-Square Tests - Faktory ovlivňující výběr zaměstnání v rámci a vzdělání		
		\$faktory ovlivňující výběr zaměstnání			\$faktory ovlivňující výběr zaměstnání
Pohlaví	Chi-square	12,376	Vzdělání	Chi-square	62,929
	df	9		df	18
	Sig.	<b>0,193</b>		Sig.	<b>0,002</b>

Tab. 3.90 – Faktory ovlivňující výběr zaměstnání v rámci pohlaví

Faktory ovlivňující výběr zaměstnání v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
\$faktory při výběru zaměstnání	Výše nástupního platu	Count	63	18
		% within Pohlaví	49%	56%
	Jistota dlouhodobého zaměstnání	Count	25	9
		% within Pohlaví	19%	28%
	Možný kariérní růst	Count	61	10
		% within Pohlaví	47%	31%
	Vzdálenost od místa bydliště	Count	29	8
		% within Pohlaví	22%	25%
	Zaměstnanecké benefity	Count	47	7
		% within Pohlaví	36%	22%
	Pružná pracovní doba	Count	34	11
		% within Pohlaví	26%	34%
	Pevná pracovní doba	Count	14	1
		% within Pohlaví	11%	3%
	Možnost využití cizího jazyka při práci	Count	26	4
		% within Pohlaví	20%	13%
	Pověst zaměstnavatele	Count	33	12
		% within Pohlaví	26%	38%
Total		Count	129	32

Tab. 3.91 – Faktory ovlivňující výběr zaměstnání v rámci vzdělání

Faktory ovlivňující výběr zaměstnání v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
\$faktory při výběru zaměstnání	Výše nástupního platu	Count	54	17	10
		% within Vzdělání	78%	35%	23%
	Jistota dlouhodobého zaměstnání	Count	14	8	12
		% within Vzdělání	20%	16%	28%
	Možný kariérní růst	Count	33	19	19
		% within Vzdělání	48%	39%	44%
	Vzdálenost od místa bydliště	Count	14	12	11
		% within Vzdělání	20%	24%	26%
	Zaměstnanecké benefity	Count	25	12	17
		% within Vzdělání	36%	24%	40%
	Pružná pracovní doba	Count	17	14	14
		% within Vzdělání	25%	29%	33%
	Pevná pracovní doba	Count	5	7	3
		% within Vzdělání	7%	14%	7%
	Možnost využití cizího jazyka při práci	Count	10	11	9
		% within Vzdělání	14%	22%	21%
	Pověst zaměstnavatele	Count	9	18	18
		% within Vzdělání	13%	37%	42%
Total		Count	69	49	43

Tab. 3.92 – Faktory ovlivňující výběr zaměstnání a výše nástupního platu, vzdálenost od zaměstnání a zaměstnanecké benefity

Faktory ovlivňující výběr zaměstnání a výše nástupního platu												
			hrubý nástupní plat						30 001 - 40 000 Kč			
			15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 24 000 Kč	24 001 - 27 000 Kč	27 001 - 30 000 Kč						
\$faktory při výběru zaměstnání	Výše nástupního platu	Count	1	12	25	30	13					
		% within \$faktory Pr	1,2%	14,8%	30,9%	37,0%	16,0%					
Faktory ovlivňující výběr zaměstnání a ochota dojíždět do zaměstnání												
			ochota dojíždět do zaměstnání									
			15-30 min.	31-45 min.	46-60 min.	více než 60 min.						
\$faktory při výběru zaměstnání	Vzdálenost od místa bydliště	Count	14	21	2	0						
		% within \$faktory Pr	37,8%	56,8%	5,4%	0,0%						
Faktory ovlivňující výběr zaměstnání a zaměstnanecké benefity - multiple response												
			\$benefity									
			Služební automobil	Služební telefon	Služební notebook	Stravenky	Jazykové a vzdělávací kurzy	Dny volna navíc	Poukázky na rekreaci, regeneraci, sport nebo kulturu	Školka	Možnost práce z domova	Počet týdnů dovolené
\$faktory při výběru zaměstnání	Zaměstnanec ké benefity	Count	9	21	15	21	14	24	13	0	16	13
		% within \$faktory Pr	17%	39%	28%	39%	26%	44%	24%	0%	30%	24%

Tab. 3.93 – Hrubý měsíční nástupní plat

Hrubý nástupní plat			
		Počet	%
Valid	15 001 - 20 000 Kč	3	2%
	20 001 - 24 000 Kč	25	15%
	24 001 - 27 000 Kč	62	39%
	27 001 - 30 000 Kč	56	35%
	30 001 - 40 000 Kč	15	9%
	Total	161	100,0

Tab. 3.94 – Chí-kvadrát test (hrubý měsíční nástupní plat v rámci pohlaví a vzdělání)

Chi-Square Tests - Hrubý nástupní plat a vzdělání				Chi-Square Tests - Hrubý nástupní plat a pohlaví			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,058	8	0,030	Pearson Chi-Square	7,205	4	0,125
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases	161		
Symmetric Measures				Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance			Value	Approximate Significance	
Nominal by Phi	0,326	0,030		Nominal by Phi	0,212	0,125	
Nominal by Cramer's V	0,230	0,030		Nominal by Cramer's V	0,212	0,125	
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases	161		

Tab. 3.95 – Hrubý měsíční nástupní plat v rámci pohlaví

Hrubý nástupní plat v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Hrubý nástupní plat	15 001 - 20 000 Kč	Count	2	1
		% within Pohlaví	2%	3%
	20 001 - 24 000 Kč	Count	20	5
		% within Pohlaví	16%	16%
	24 001 - 27 000 Kč	Count	45	17
		% within Pohlaví	35%	53%
	27 001 - 30 000 Kč	Count	51	5
		% within Pohlaví	40%	16%
	30 001 - 40 000 Kč	Count	11	4
		% within Pohlaví	9%	13%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.96 – Hrubý měsíční nástupní plat v rámci vzdělání

Hrubý nástupní plat v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Hrubý nástupní plat	15 001 - 20 000 Kč	Count	0	3	0
		% within Vzdělání	0%	6%	0%
	20 001 - 24 000 Kč	Count	12	8	5
		% within Vzdělání	17%	16%	12%
	24 001 - 27 000 Kč	Count	21	15	22
		% within Vzdělání	30%	31%	51%
	27 001 - 30 000 Kč	Count	25	20	15
		% within Vzdělání	36%	41%	35%
	30 001 - 40 000 Kč	Count	11	3	1
		% within Vzdělání	16%	6%	2%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%



Tab. 3.97 – Preferovaný typ zaměstnavatele

Domáci/Zahraniční			
		Počet	%
Valid	Domáci	97	<b>60%</b>
	Zahraniční	64	<b>40%</b>
Total		161	100,0
S tradicí/Nová			
		Počet	%
Valid	S tradicí	103	<b>64%</b>
	Nová	58	<b>36%</b>
	Total	161	100,0
Velká/Malá			
		Počet	%
Valid	Malá	70	<b>44%</b>
	Velká	91	<b>56%</b>
	Total	161	100,0

Tab. 3.98 – Chí-kvadrát test (Preferovaný typ zaměstnavatele v rámci pohlaví a vzdělání)

Chi-Square Tests - Domáci/Zahraniční a pohlaví							Chi-Square Tests - Domáci/Zahraniční a vzdělání						
	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures					Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	0,085	<b>0,771</b>			Value	Approximate Significance	Pearson Chi-Square	4,865	<b>0,088</b>			Value	Approximate Significance
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,008	0,929	Nominal by Nominal	Phi	-0,023	0,771	Likelihood Ratio	4,971	0,083	Nominal by Nominal	Phi	0,174	0,088
Likelihood Ratio	0,085	0,771		Cramer's V	<b>0,023</b>	0,771	Linear-by-Linear	0,003	0,953		Cramer's V	<b>0,174</b>	0,088
N of Valid Cases	161												
Chi-Square Tests - S tradicí/Nová a pohlaví							Chi-Square Tests - S tradicí/Nová a vzdělání						
	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures					Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	2,106	<b>0,147</b>			Value	Approximate Significance	Pearson Chi-Square	2,703	<b>0,259</b>			Value	Approximate Significance
Continuity Correction	1,552	0,213	Nominal by Nominal	Phi	-0,114	0,147	Likelihood Ratio	2,744	0,254	Nominal by Nominal	Phi	0,130	0,259
Likelihood Ratio	2,201	0,138		Cramer's V	<b>0,114</b>	0,147	Linear-by-Linear	0,838	0,360		Cramer's V	<b>0,130</b>	0,259
Chi-Square Tests - Velká/Malá a pohlaví							Chi-Square Tests - Velká/Malá a vzdělání						
	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures					Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	1,512	<b>0,022</b>			Value	Approximate Significance	Pearson Chi-Square	10,028	<b>0,007</b>			Value	Approximate Significance
Continuity Correction	1,062	0,303	Nominal by Nominal	Phi	-0,097	0,219	Likelihood Ratio	10,929	0,004	Nominal by Nominal	Phi	0,250	0,007
Likelihood Ratio	1,501	0,221		Cramer's V	<b>0,197</b>	0,219	Linear-by-Linear	6,384	0,012		Cramer's V	<b>0,250</b>	0,007

Tab. 3.99 – Preferovaný typ zaměstnavatele v rámci pohlaví

Domáci/Zahraniční firma v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Domáci nebo Zahraniční	Domáci	Count	77	20
		% within Pohlaví	59,7%	62,5%
	Zahraniční	Count	52	12
		% within Pohlaví	40,3%	37,5%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%
S tradicí/Nová firma v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
S tradicí nebo Nová	S tradicí	Count	79	24
		% within Pohlaví	61,2%	75,0%
	Nová	Count	50	8
		% within Pohlaví	38,8%	25,0%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%
Velká/Malá firma v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
Velká nebo Malá	Malá	Count	53	17
		% within Pohlaví	41,1%	53,1%
	Velká	Count	76	15
		% within Pohlaví	58,9%	46,9%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.100 – Preferovaný typ zaměstnavatele v rámci vzdělání

Domáci/Zahraniční firma v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Domáci nebo Zahraniční	Domáci	Count	41	26	30
		% within Vzdělání	59,4%	53,1%	69,8%
	Zahraniční	Count	28	23	13
		% within Vzdělání	40,6%	46,9%	30,2%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%
S tradicí/Nová firma v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední	Bakalářské	Magisterské
S tradicí nebo Nová	S tradicí	Count	40	27	36
		% within Vzdělání	58,0%	55,1%	83,7%
	Nová společnost	Count	29	22	7
		% within Vzdělání	42,0%	44,9%	16,3%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%
Velká/Malá firma v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
Velká nebo Malá	Malá	Count	33	15	22
		% within Vzdělání	47,8%	30,6%	51,2%
	Velká	Count	36	34	21
		% within Vzdělání	52,2%	69,4%	48,8%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.101 – Zaměstnanecké benefity

Zaměstnanecké benefity			
		Počet odpovědí	%
\$benefity	Služební automobil	27	17%
	Služební telefon	68	42%
	Služební notebook	42	26%
	Stravenky	59	37%
	Jazykové a vzdělávací kurzy	45	28%
	Dny volna navíc	56	35%
	Poukázky na rekreaci, regeneraci, sport nebo kulturu	39	24%
	Školka	6	4%
	Možnost práce z domova	45	28%
	Počet týdnů dovolené	40	25%
Total		427	265,2%

Tab. 3.102 – Zaměstnanecké benefity v rámci vzdělání

Zaměstnanecké benefity v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
\$benefity	Služební automobil	Count	18	7	2
		% within Vzdělán	26%	14%	5%
	Služební telefon	Count	40	16	12
		% within Vzdělán	58%	33%	28%
	Služební notebook	Count	17	18	5
		% within Vzdělán	25%	37%	12%
	Stravenky	Count	31	15	13
		% within Vzdělán	45%	31%	30%
	Jazykové a vzděávací kurzy	Count	5	20	22
		% within Vzdělán	7%	41%	51%
	Dny volna navíc	Count	25	10	15
		% within Vzdělán	36%	20%	35%
	Poukázky na rekreaci, regeneraci, sport nebo kulturu	Count	6	18	21
		% within Vzdělán	9%	37%	49%
	Školka	Count	0	4	2
		% within Vzdělán	0%	8%	5%
	Možnost práce z domova	Count	23	11	11
		% within Vzdělán	33%	22%	26%
	Počet týdnů dovolené	Count	24	6	10
		% within Vzdělán	35%	12%	23%
Total		Count	69	49	43

Tab. 3.103 – Zaměstnanecké benefity v rámci pohlaví

Zaměstnanecké benefity v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
\$benefity	Služební automobil	Count	22	5
		% within Pohlaví	17%	16%
	Služební telefon	Count	53	15
		% within Pohlaví	41%	47%
	Služební notebook	Count	35	7
		% within Pohlaví	27%	22%
	Stravenky	Count	48	11
		% within Pohlaví	37%	34%
	Jazykové a vzděavací kurzy	Count	37	8
		% within Pohlaví	29%	25%
	Dny volna navíc	Count	44	12
		% within Pohlaví	34%	38%
	Poukázky na rekreaci, regeneraci, sport	Count	31	8
		% within Pohlaví	24%	25%
	Školka	Count	4	2
		% within Pohlaví	3%	6%
	Možnost práce z domova	Count	40	5
		% within Pohlaví	31%	16%
	Počet týdnů dovolené	Count	29	11
		% within Pohlaví	22%	34%
Total		Count	129	32

Tab. 3.104 – Chí-kvadrát test (zaměstnanecké benefity v rámci pohlaví a vzdělání)

Pearson Chi-Square Tests - Zaměstnanecké benefity v rámci vzdělání			Pearson Chi-Square Tests - Zaměstnanecké benefity v rámci pohlaví		
		\$benefity			\$benefity
Vzdělání	Chi-square	62,929	Pohlaví	Chi-square	12,376
	df	18		df	9
	Sig.	0,002		Sig.	0,193

Tab. 3.105 – Ochota dojíždět do zaměstnání

Ochota dojíždět do zaměstnání			
		Počet	%
Valid	15-30 min.	56	35%
	31-45 min.	82	51%
	46-60 min.	21	13%
	více než 60 min.	2	1%
	Total	161	100,0

Tab. 3.106 – Ochota dojíždět do zaměstnání v rámci pohlaví

Ochota dojíždět do zaměstnání v rámci pohlaví				
			Pohlaví	
			Muž	Žena
ochota dojíždět do zaměstnání	15-30 min.	Count	45	11
		% within Pohlaví	35%	34%
	31-45 min.	Count	64	18
		% within Pohlaví	50%	56%
	46-60 min.	Count	18	3
		% within Pohlaví	14%	9%
	více než 60 min.	Count	2	0
		% within Pohlaví	2%	0%
Total		Count	129	32
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%

Tab. 3.107 – Ochota dojíždět do zaměstnání v rámci vzdělání

Ochota dojíždět do zaměstnání v rámci vzdělání					
			Vzdělání		
			Střední škola	Bakalářské studium	Magisterské studium
ochota dojíždět do zaměstnání	15-30 min.	Count	21	19	13
		% within Vzdělání	30%	39%	30%
	31-45 min.	Count	36	22	27
		% within Vzdělání	52%	45%	63%
	46-60 min.	Count	10	8	3
		% within Vzdělání	14%	16%	7%
	více než 60 min.	Count	2	0	0
		% within Vzdělání	3%	0%	0%
Total		Count	69	49	43
		% within Vzdělání	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3.108 – Chí-kvadrát test (ochota dojíždět do zaměstnání v rámci pohlaví a vzdělání a ochota dojíždět do zaměstnání a požadavek služebního automobilu jako benefitu)

Chi-Square Tests - Ochota dojíždět do zaměstnání a pohlaví							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	1,132	3	<b>0,769</b>			Value	Approximate Significance
Likelihood Ratio	1,551	3	0,671	Nominal by Nominal	Phi	0,084	0,769
Linear-by-Linear	0,267	1	0,605		Cramer's V	<b>0,084</b>	0,769
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases		161	
Chi-Square Tests - Ochota dojíždět do zaměstnání a vzdělání							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Symmetric Measures			
Pearson Chi-Square	9,098	6	<b>0,171</b>			Value	Approximate Significance
Likelihood Ratio	9,989	6	0,125	Nominal by Nominal	Phi	0,238	0,171
Linear-by-Linear	1,204	1	0,273		Cramer's V	<b>0,168</b>	0,171
N of Valid Cases	161			N of Valid Cases		161	
Chi-Square Tests - Ochota dojíždět do zaměstnání a požadavek služebního automobilu jako benefitu							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)				
Pearson Chi-Square	11,362	3	<b>0,010</b>				
Likelihood Ratio	9,951	3	0,019				
Linear-by-Linear	2,435	1	0,119				
N of Valid Cases	161						

Tab. 3.109 – Ochota dojíždět do zaměstnání a požadavek služebního automobilu jako benefitu

Ochota dojíždět do zaměstnání a požadavek služebního automobilu jako benefitu				
			Služební automobil	
			Ne	Ano
ochota dojíždět do zaměstnání	15-30 min.	Count	46	10
		% within ochota dojíždět do zaměstnání	82%	18%
	31-45 min.	Count	74	8
		% within ochota dojíždět do zaměstnání	90%	10%
	46-60 min.	Count	13	8
		% within ochota dojíždět do zaměstnání	62%	38%
	více než 60 min.	Count	1	1
		% within ochota dojíždět do zaměstnání	50%	50%
Total		Count	134	27
		% within ochota dojíždět do zaměstnání	83%	17%

## Příloha č. 4 – Obrázky a tabulky ke kapitole 6

Obr. 4.1 – Návrh letáčku č. 1

**Komplexní akreditované služby v oblasti zkoušení materiálů a kalibrací**

**VÍTKOVICE**  
VÍTKOVICE TESTING CENTER

Více než 140 let

- Chemické analýzy a rozborů
- Metalografické zkoušení
- Nedestruktivní zkoušení
- Kalibrace měřidel
- Korozní zkoušky

**Zázemí velké a známé strojírenské společnosti**

**Zákazníci z ČR i zahraničí**

VitkoviceTesting  
 VitkoviceTC

**METAL EVOLUTION**

[www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center](http://www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center)  
Pohraniční 584/142, Hulváky, 703 00 Ostrava  
+ 420 595 957 963

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 4.2 – Návrh letáčku č. 2

**Komplexní akreditované  
služby v oblasti  
zkoušení materiálů  
a kalibrací**



**VÍTKOVICE**  
VÍTKOVICE TESTING CENTER

Více než 140 let

- Chemické analýzy a rozborů
- Metalografické zkoušení
- Nedestruktivní zkoušení
- Kalibrace měřidel
- Korozní zkoušky

**Zázemí velké a známé  
strojírenské společnosti**

**Zákazníci z ČR  
i zahraničí**



 VitkoviceTesting  
 VitkoviceTC

**METAL  
EVOLU  
TION**

[www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center](http://www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center)  
Pohraniční 584/142, Hulváky, 703 00 Ostrava  
+ 420 595 957 963

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4.3 – Návrh plakátu společnosti

# KOMPLEXNÍ AKREDITOVANÉ SLUŽBY V OBLASTI ZKOUŠENÍ MATERIÁLŮ A KALIBRACÍ



METAL  
EVOLU  
TION

STRATEGIE  
PRO TŘETÍ  
TISÍCILETÍ



Ing. Martin Procházka

- Chemické analýzy a rozbor
- Metalografické zkoušení
- Nedestruktivní zkoušení
- Kalibrace měřidel
- Korozní zkoušky
- Aplikovaný a experimentální výzkum

## Zákazníci z ČR i zahraničí Zázemí velké strojírenské společnosti

[www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center](http://www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center)

[www.facebook.com/VitkoviceTC](https://www.facebook.com/VitkoviceTC)


[www.linkedin.com/VitkoviceTesting](https://www.linkedin.com/VitkoviceTesting)

Pohraniční 584/142, Hulváky  
703 00 Ostrava  
+ 420 595 957 963


Zdroj: Vlastní zpracování









Ob. 4.4 – Stručný návrh profilu na Facebooku



Hlavní stránka 3





**VÍTKOVICE**  
VÍTKOVICE TESTING CENTER

**Vítkovice  
Testing Center**  
@VítkoviceCZ

Hlavní stránka

Informace

Hodnocení

Fotky



To se mi líbí


Videa


Události


Příspěvky


Vytvořit stránku


To se mi líbí


Sledovat


Sdílet



Kontaktujte nás

Zpráva

Informace

Společnost VÍTKOVICE TESTING CENTER s.r.o. je reprezentována obě laboratoře jsou akreditované Českým institutem pro akreditaci. Zaměřuje se na zjišťování kvality materiálů, polotovarů a výrobků pomocí chemických analýz, metalografického šetření, zkoušení mechanických vlastností včetně výroby zkušebních těles, nedestruktivního zkoušení a na kalibraci měřidel v oborech délky, rovinného úhlu, momentu síly, tvrdosti, tlaku, teploty a hmotnosti.

Zobrazit vše

Informace

Komplexní akreditované služby v oblasti zkoušení materiálů a kalibrací pro tuzemské i zahraniční firmy.

4.4 ★★★★★

Kontaktujte nás

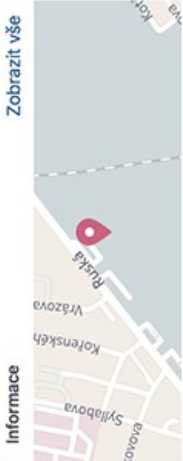
Zpráva

Informace

Pohraniční 584/142  
703 00 Ostrava

595 956 299

Zobrazit vše

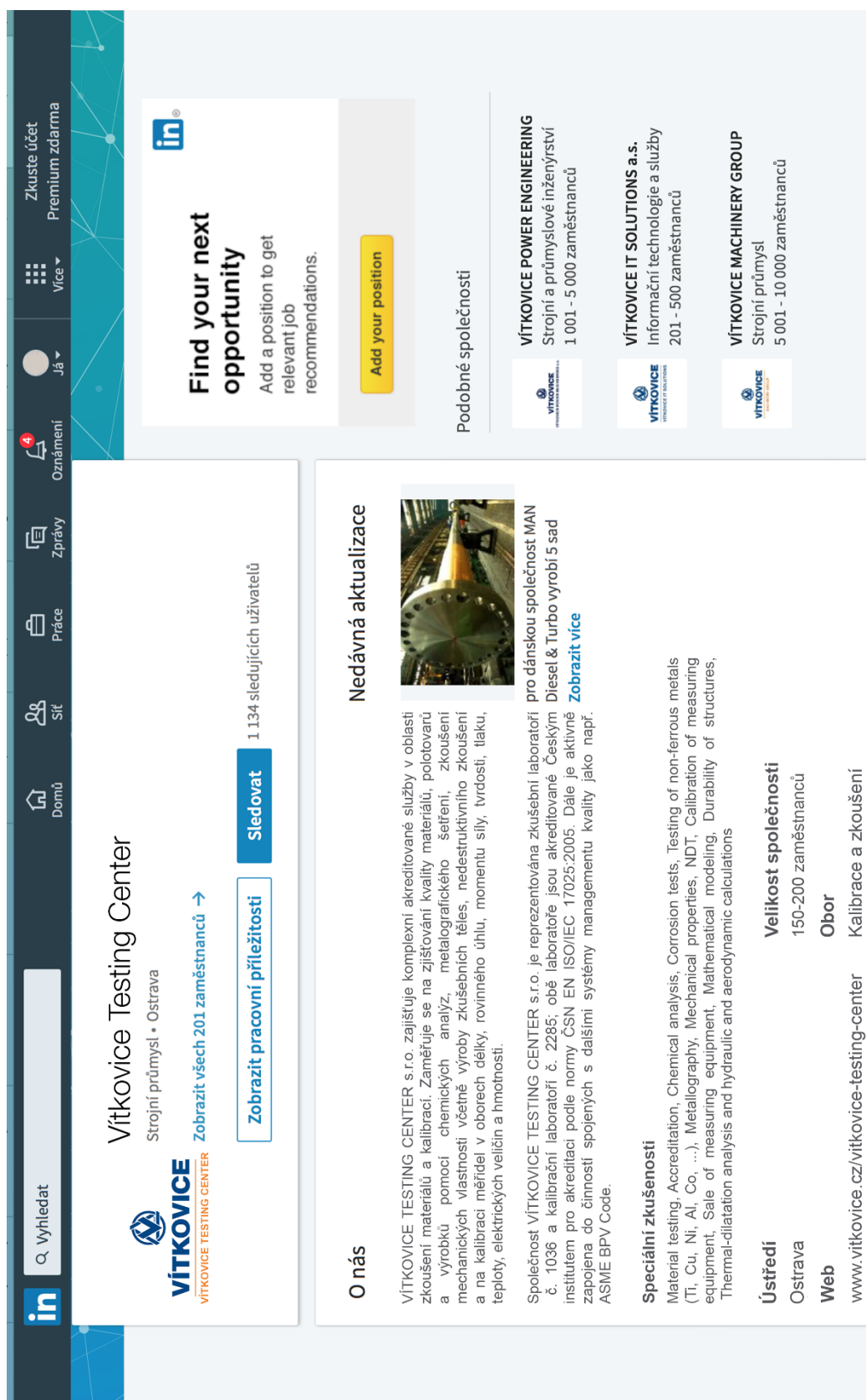


Fotky

Zdroj: Vlastní zpracování (inspirováno sítí Facebook)

4

Obr. 4.5 – Stručný návrh profilu na LinkedInu



Zdroj: Vlastní zpracování (inspirováno sítí LinkedIn)

Obr. 4.6 – Návrh příspěvku na Facebook č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování (inspirováno sítí Facebook)



Obr. 4.7 – Návrh příspěvku na Facebook č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování (inspirováno sítí Facebook)

Obr. 4.8 – Návrh příspěvku na Facebook č. 3

**Vítkovice Testing Center**  
13.leden 2016 Ostrava 

Studentům se do techniky nechce. Přitom průměrné nástupní platy absolventů technických oborů jsou až o pětinu vyšší než jejich humanitně zaměřených kolegů.



Zájemcům o studium technické obory „nevoní“

Představy českých vysokoškoláků o jejich budoucím zaměstnání příliš nekorrespondují s potřebami trhu práce. Zatímco zájem o studium humanitních oborů na vysokých školách rok od roku stoupá, technicky vzdělaných absolventů je nedostatek. Přitom průměrné

NOVINKY.CZ

 To se mi líbí     Komentář     Sdílet

 15



Zdroj: Vlastní zpracování (inspirováno sítí Facebook)

Obr. 4.9 – Návrh příspěvku na Facebook č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování (inspirováno sítí Facebook)




Obr. 4.10 – Návrh příspěvku na LinkedIn

### Nejnovější aktualizace

**VITKOVICE**  
7 nových aktualizací • 1 134 lidí sleduje  
**Sledovat**

Sledujte nás a zůstanete informováni o společnosti VITKOVICE




**Vitkovice Testing Center**  
6 měsíců


Studentům se do techniky nechce. Přitom průměrné nástupní platy absolventů technických oborů jsou až o pětinu vyšší než u jejich humanitně zaměřených kolegů.

### Zájemcům o studium technické obory „nevoní“


Představy českých vysokoškoláků o jejich budoucím zaměstnání příliš nekorespondují s potřebami trhu práce. Zatímco zájem o studium humanitních oborů na vysokých školách rok od roku stoupá, technicky vzdělaných absolventů je nedostatek. Přitom průměrně...

NOVINKY.CZ  
2 líbí se




 Líbí se  Komentář  Sdílet


**Vitkovice Testing Center**  
6 měsíců

První dva sloupce, každý o hmotnosti 200 tun a délce přes 20 metrů budou následovat další.

**Obří sloupce pro kovací lis v USA**  
ostrava-online.cz

18 líbí se • 1 komentář

 Líbí se  Komentář  Sdílet


**Vitkovice Testing Center**  
6 měsíců

Do týmu hledáme nového kolegu na pozici zkušební technika. Pokud tě práce zaujala, navštiv naše webové stránky [www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center](http://www.vitkovice.cz/vitkovice-testing-center) a napiš nám.

**Zkušební technik (metalograf)**

- Komplexní materiálové šetření
- Hodnocení makrostruktury a mikrostruktury materiálů
- Komunikace se zákazníky a s ostatními odděleními
- Provádění kontrol a odběru vzorků mimo stálé pracoviště (CZ, PL, SK)

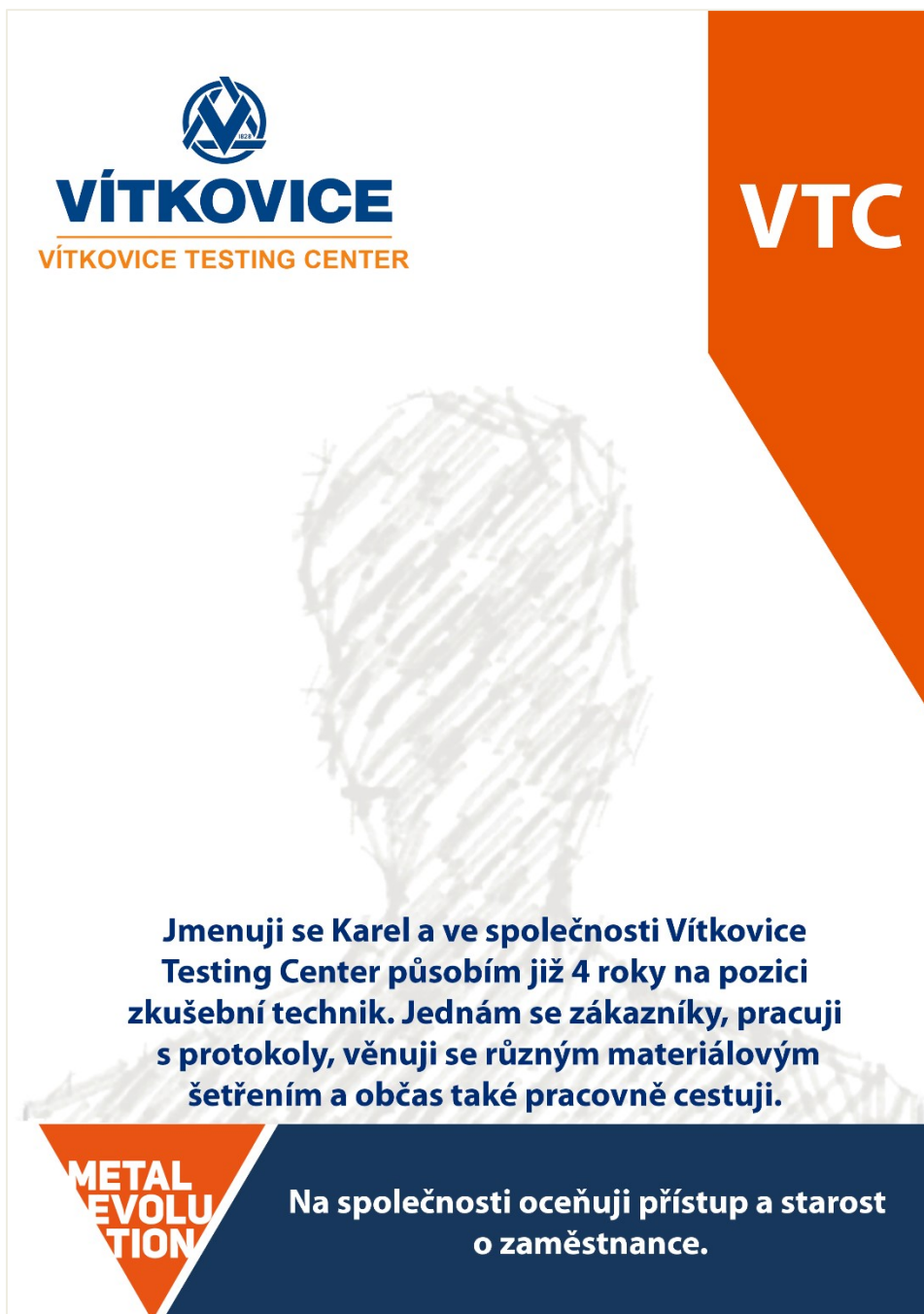
\*5 týdnů dovolené  
\*Systém firemního vzdělávání  
\*Zázemí velké strojírenské společnosti



24 líbí se

Zdroj: Vlastní zpracování (inspirováno sítí LinkedIn)

Obr. 4.11 – Příklad série příspěvků na LinkedIn a Facebook při hledání nových zaměstnanců



**VÍTKOVICE**  
VÍTKOVICE TESTING CENTER

**VTC**

Jmenuji se Karel a ve společnosti Vítkovice Testing Center působím již 4 roky na pozici zkušební technik. Jednám se s zákazníky, pracuji s protokoly, věnuji se různým materiálovým šetřením a občas také pracovně cestuji.

**METAL EVOLUTION**

Na společnosti oceňuji přístup a starost o zaměstnance.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4.1 – Náklady na letáčky

Popis
Jednostranný 4barevný potisk (4/0), zadní strana nepotištěna
Největší možný výběr nejrozličnějších druhů a variant papíru
ofsetového tisku
Matný či lesklý křídový papír s gramáží 170 g/m <sup>2</sup> je certifikován jako „FSC mix“.
Volitelná monost Expresní tisk (výroba přes noc) při použití křídového papíru s gramáží 135 g/m <sup>2</sup> , 250 g/m <sup>2</sup> a 300 g/m <sup>2</sup>
Konfigurace produktu
Papír - 135g/m <sup>2</sup> křídový papír
Náklad - 10 000 Ks
Základní cena = 2.252,65 Kč (Doprava zdarma)

Cena (netto)	Kč 2.252,65
21 % DPH	Kč 473,06
Náklady na dopravu	Kč 0,00
<b>Celkem</b> vč. 21% DPH	<b>Kč 2.725,71</b>
Celková hmotnost	42.00 kg

Zdroj: OnlinePrinters.cz, 2017 (upraveno autorem)

Tab. 4.2 – Náklady na plakáty

Popis
Jednostranný 4barevný potisk (4/0), zadní strana nepotištěna
Možnost výběru různých variant papíru
Dodává se volně ležící (nesrolované).
Blueback papír s modrou zadní stranou pro dosaení vyšší opacity
Monost Expresní tisk (výroba přes noc) při použití křídového papíru s gramáží 100 g/m <sup>2</sup> a 135 g/m <sup>2</sup> , stejně tak blueback papíru s gramáží 115 g/m <sup>2</sup>
Při výběru rychlejší výroby v kombinaci se skládáním a děrováním nebo zaoblením rohů prosím vezměte v úvahu potřebná prodloužení dob výroby.
Konfigurace produktu
Papír - 100g/m <sup>2</sup> křídový papír
Náklad - 5 000 Ks
Základní cena = 4.189,00 Kč (Doprava zdarma)

Cena (netto)	Kč 4.189,00
21 % DPH	Kč 879,69
Náklady na dopravu	Kč 0,00
<b>Celkem</b> vč. 21% DPH	<b>Kč 5.068,69</b>
Celková hmotnost	62.35 kg

Zdroj: OnlinePrinters.cz, 2017 (upraveno autorem)

Tab. 4.3 – Náklady na brožury

<b>Popis</b>
oboustranný 4barevný potisk (4/4)
Možnost volitelného potisku 1/1 nebo 5/5 a speciálními barvami
Možné doplňkové volby:
Kontrolní exemplář: barevně nezávazný výtisk, sloužící k vizuální kontrole pořadí stránek, stavu a umístění stránek.
Zkušební otisk: barevně závazné digitální ztvárnění titulní stránky dle normy ISO 12647-2.
<b>Konfigurace produktu</b>
Papír - 90g/m2 křídový papír
Stránek - 8
Náklad - 10 000 Ks
Základní cena = 24.241,00 Kč (Doprava zdarma)

Cena (netto)	Kč 24.241,00
21 % DPH	Kč 5.090,61
Náklady na dopravu	Kč 0,00
<b>Celkem</b> vč. 21% DPH	<b>Kč 29.331,61</b>
Celková hmotnost	116.90 kg

Zdroj: OnlinePrinters.cz, 2017 (upraveno autorem)